Gouvernement du Canada | Government of Canada

Étude sur la consommation en ligne de contenu protégé par le droit d'auteur : Attitudes à l'égard de la violation du droit d'auteur au Canada et prévalence de cette pratique

Rapport Final

Préparé à l'intention d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Nom de la firme de recherche : Kantar TNS
Numéro du contrat : U5500-176021//001/CY
Valeur du contrat : 94 920 $
Date d'attribution des services : 14 juillet 2017
Date de livraison des services : 30 mars 2018

Numéro d'enregistrement : POR 011-17
Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Innovation, Sciences et Développement économique Canada à : ISED.PublicOpinionResearch-Recherchesurl'opinionpublique.ISDE@canada.ca.

This report is also available in English.

Canada

Étude sur la consommation en ligne de contenu protégé par le droit d'auteur : Attitudes à l'égard de la violation du droit d'auteur au Canada et prévalence de cette pratique

Rapport final

Préparé à l'intention d'Innovation, Sciences et Développement économique Canada par Kantar TNS

Mai 2018

Innovation, Sciences et Développement économique Canada, en partenariat avec Patrimoine Canadien, a demandé à Kantar TNS de réaliser un sondage de recherche sur l'opinion publique sur la consommation en ligne des canadiens de contenu protégé par le droit d'auteur. L'objectif du sondage était de produire des données impartiales pour mieux comprendre la prévalence de la violation du droit d'auteur au Canada et les attitudes et conditions qui poussent à de tels comportements de consommation. Le sondage a été mené en ligne et par téléphone auprès de 3 301 canadiens âgés de 12 ans et plus pendant le mois de novembre 2017. Cette publication présente les résultats de ce sondage sur l'opinion publique.

Cette publication est offerte en ligne : www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/fra/h_00295.html.

Pour obtenir un exemplaire de cette publication ou un format substitut (Braille, gros caractères), veuillez remplir le formulaire de demande de publication ou communiquer avec :

Centre de services Web
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-328-6189
Téléphone (Ottawa) : 613-954-5031
ATS (pour les malentendants) : 1-866-694-8389
Heures de bureau : de 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)
Courriel : ISDE@canada.ca

Autorisation de reproduction

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du ministère de l'Industrie, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le ministère de l'Industrie soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle de l'information reproduite ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le ministère de l'Industrie ou avec son consentement.

Pour obtenir la permission de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne ou communiquer avec le Centre de services Web aux coordonnées ci-dessus.

Numéro de catalogue : Iu37-9/2018F-PDF
Numéro international normalisé du livre (ISBN): 978-0-660-26198-0

© Sa majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre d'Industrie, 2018

This publication is also available in English under the title: Study of Online Consumption of Copyrighted Content: Attitudes Toward and Prevalence of Copyright Infringement in Canada

Table des matières

1.	**Sommaire**	**6**
1.1.	But et objectifs de la recherche	6
1.2.	Résumé des constatations	7
1.2.1.	Consommation de contenu numérique	7
1.2.2.	Paiement	7
1.2.3.	Niveaux de violation du droit d'auteur	7
1.2.4.	Services utilisés pour la consommation de contenu en ligne	8
1.2.5.	Volumes de consommation	8
1.2.6.	Dépenses trimestrielles	8
1.2.7.	Attitudes face à la consommation de contenu numérique et aux violations du droit d'auteur	9
1.2.8.	Connaissance de ce qui est légal et illégal en matière de contenu en ligne	9
1.2.9.	Avis de violation	10
1.2.10.	Extraction de flux	10
1.2.11.	Utilisation d'un RPV ou d'une boîte numérique	10
1.2.12.	Comparaisons internationales	11
1.3.	Méthodologie	11
1.4.	Valeur du contrat	13
1.5.	Énoncé de neutralité politique	13
2.	**Avant-propos**	**14**
2.1.	Contexte et objectifs	14
2.2.	Aperçu de la méthodologie	15
2.2.1.	Analyses des sous-groupes	16
2.2.2.	Limites du comportement allégué et rapprochement des données	16
2.2.3.	Moyennes et questions entourant les valeurs aberrantes	17
2.2.4.	Types de contenu et activités évaluées	18
2.2.5.	Paiement et légalité	19
2.2.6.	Paramètres clés	19
3.	**Consommation de contenu numérique**	**22**

3.1. Consommation de contenu numérique chez les internautes âgés de 12 ans et plus, tous types clés de contenu 22

3.2. Groupes de paiement 25

3.3. Accès gratuit au contenu numérique avant l'achat 28

4. Niveaux de violation du droit d'auteur 30

4.1. Groupes de légalité 30

5. Volumes de consommation de contenu 38

6. Dépenses de consommation 42

6.1. Dépenses trimestrielles de consommation chez les 12 ans et plus 42

6.2. Estimations des dépenses totales par trimestre 46

7. Attitudes face aux activités numériques et à la violation du droit d'auteur 49

7.1. Motivation derrière l'usage de services payants 49

7.2. Motivations pour le partage de contenu 51

7.3. Motivations pour obtenir du contenu illégalement plutôt que de payer pour celui-ci 53

7.4. Motivations pour l'arrêt du téléchargement ou de la lecture en continu de façon illégale 55

7.5. La confiance de savoir ce qui est (et n'est pas) légal en ligne 57

7.6. Motivations pour l'usage d'un réseau RPV et d'une boîte numérique 59

7.6.1. Réseaux privés virtuels (RPV) 59

7.6.2. Boîtes numériques 59

8. Avis de violation 61

8.1. Avis de violation et mesures entreprises 61

9. Extraction de flux 63

9.1. Profil démographique des utilisateurs de services d'extraction de flux 63

9.2. Services utilisés pour l'extraction de flux 64

10. Comparaisons internationales 66

10.1. Comportement numérique 66

10.2. Niveaux de violation du droit d'auteur 68

10.3. Moyenne des dépenses trimestrielles 69

11. Méthodologie **72**

11.1. Aperçu de la méthodologie 72

11.1.1. Adaptation canadienne 72

11.1.2. Méthodologie britannique 72

11.1.3. Catégories de sites Web et de services utilisés 73

11.1.4. Questionnaire 73

11.1.5. Test préalable de l'enquête 73

11.1.6. Conception et sélection de l'échantillon 74

11.1.7. Exécution du sondage 75

11.1.8. Calendrier 76

11.1.9. Marge d'erreur 76

11.1.10. Pondération 76

11.1.11. Taux d'achèvement en ligne 79

11.1.12. Taux de réponse par téléphone 80

11.1.13. Biais de non-réponse 81

11.1.14. Mise en tableau des données 81

11.1.15. Affectation nette des catégories de sites Web et de services 82

12. ANNEXE A Instrument de sondage **88**

12.1. Instrument en français **Error! Bookmark not defined.**

1. Sommaire

1.1. But et objectifs de la recherche

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a désigné la violation du droit d'auteur numérique comme un défi à la croissance et au succès continus de l'économie numérique (Piratage du contenu numérique, 2009; Enquêtes sur l'impact économique de la propriété intellectuelle, 2015). Elle reconnaît également que le manque de données pertinentes sur la violation du droit d'auteur numérique pose un défi de taille lorsqu'il s'agit d'élaborer des politiques entre les pays (OCDE, 2015). Comme c'est le cas dans de nombreux pays, le Canada fait face à des défis semblables en matière d'élaboration de politiques sur le droit d'auteur en raison du manque de données pertinentes sur la violation du droit d'auteur numérique.

Dans cette optique, Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE), en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien (PCH), a cherché à obtenir des données impartiales sur les comportements et les attitudes des Canadiens en ce qui a trait à la consommation de contenu protégé par le droit d'auteur en ligne.

Plus précisément, ISDE et PCH voulaient comprendre la prévalence de la violation du droit d'auteur en ligne dans la musique, le cinéma, les émissions de télévision, les jeux vidéo, les logiciels et les livres électroniques. ISDE et PCH souhaitaient aussi obtenir des données sur les attitudes et conditions qui poussent à de tels comportements et sur l'efficacité du cadre canadien du droit d'auteur pour créer un environnement propice à l'investissement, tout en permettant le choix du contenu par les consommateurs et l'accès à celui-ci.

L'objectif général de la recherche était le suivant :

- appuyer l'élaboration de politiques avec des données impartiales sur la violation du droit d'auteur au Canada qui sont comparables à celles de pays semblables;
- appuyer l'examen parlementaire de la *Loi sur le droit d'auteur* par des éléments de preuve neutres et évaluer l'efficacité des mesures de dissuasion existantes contre la violation du droit d'auteur;
- sensibiliser les Canadiens aux normes et aux valeurs du droit d'auteur.

Parmi les objectifs de recherche particuliers, notons :

- mesurer la consommation en ligne chez les Canadiens âgés de 12 ans et plus pour six types de contenu : musique, films, émissions de télévision, jeux vidéo, livres électroniques et logiciels;
- mesurer les niveaux de violation du droit d'auteur pour chacun des types de contenu susmentionnés;
- définir les attitudes des Canadiens face à la violation du droit d'auteur;
- surveiller la sensibilisation et l'efficacité de l'éducation et de l'information;
- définir la sensibilisation et les attitudes face à la disponibilité de solutions de rechange légales au contenu en violation du droit d'auteur.

Les résultats de ce sondage seront utilisés pour aider les responsables des politiques à évaluer comment la *Loi sur le droit d'auteur* suit le rythme de l'environnement technologique et du marché en constante évolution. Cette recherche fournira l'information nécessaire requise pour développer davantage les politiques de droit d'auteur au Canada, ainsi que fournir un fondement pour évaluer l'efficacité des mesures servant à réduire la violation du droit d'auteur, advenant que d'autres analyses soient effectuées à l'avenir.

1.2. Résumé des constatations

1.2.1. Consommation de contenu numérique

Vingt-huit millions de Canadiens ont utilisé Internet au cours de la période de trois mois ayant pris fin le 27 novembre 2017. De ceux-ci, 22 millions (80 %) ont consommé[1] du contenu numérique. Pendant cette période, 20 millions (73 %) des internautes canadiens ont lu en continu ou consulté du contenu, 16 millions (59 %) ont téléchargé du contenu et 8 millions (28 %) ont partagé du contenu.

Les niveaux de consommation variaient selon le type de contenu, les types de contenu les plus souvent consommés en ligne étant la musique (48 %), les émissions de télévision (48 %) et les films (46 %). Les répondants ont consommé un nombre médian de 20 fichiers en ligne au cours des trois derniers mois.

1.2.2. Paiement

Environ la moitié (52 %) des consommateurs de contenu numérique en ligne ont déclaré n'avoir consommé que du contenu gratuit au cours des trois derniers mois.

De nombreux répondants (23 %) qui ont payé du contenu (numérique ou physique) au cours des trois derniers mois en avaient déjà consommé une partie gratuitement en ligne. Plus d'une personne sur dix (13 %) avait tout consommé gratuitement en ligne avant l'achat. Les Canadiens déclarent avoir consommé en ligne en moyenne 16 fichiers (n'importe quel type de contenu) gratuitement avant l'achat au cours des trois derniers mois.

1.2.3. Niveaux de violation du droit d'auteur

Les trois quarts (74 %) des répondants qui ont consommé du contenu en ligne au cours des trois derniers mois ont déclaré ne l'avoir fait que légalement au cours des trois derniers mois. Un quart (26 %) des consommateurs de contenu ont consommé au moins un fichier illégal en ligne au cours des trois derniers mois. Toutefois, peu de consommateurs (5 %) ont consommé tous leurs fichiers en ligne illégalement. Les livres électroniques (70 %) et la musique (68 %) étaient les plus susceptibles d'être consommés légalement en ligne, tandis que les films (36 %), les logiciels (36 %), les émissions de télévision (34 %) et les jeux vidéo (33 %) étaient les plus susceptibles d'être consommés illégalement.

Peu de facteurs démographiques jouent un rôle dans la consommation en ligne de contenu en violation du droit d'auteur. Nous avons exploré la relation entre le sexe, la région, le milieu rural et urbain, le revenu, le statut d'emploi et la langue et avons constaté que seuls l'âge et le revenu variaient considérablement entre les consommateurs qui commettaient des infractions en téléchargeant ou en lisant en continu/consultant illégalement du contenu en ligne et les consommateurs qui ne consommaient pas de contenu en ligne en violation du droit d'auteur. Plus précisément, le profil des consommateurs qui ont

[1] Téléchargé du contenu, lu en continu du contenu ou accédé à du contenu.

téléchargé, lu en continu ou consulté du contenu en violation du droit d'auteur penchait vers des individus légèrement plus jeunes et vers des personnes dont le revenu du ménage était de 100 000 $ et plus.

1.2.4. Services utilisés pour la consommation de contenu en ligne

Les consommateurs de contenu ont utilisé différents services au cours des trois derniers mois pour consommer ou partager du contenu en ligne. Netflix est le service le plus utilisé par les consommateurs de contenu en ligne, près des deux tiers des consommateurs (64 %) l'ayant utilisé au cours des trois derniers mois. Les sites Web qui offrent du contenu gratuit sont également populaires auprès des consommateurs de contenu en ligne. Un tiers (36 %) des consommateurs de contenu en ligne ont utilisé YouTube au cours des trois derniers mois, tandis qu'environ le quart de ceux-ci ont utilisé Facebook (28 %).

Parmi les 10 premiers services, on notera la prédominance des sites de lecture en continu tels que Netflix, YouTube, Google Play, Spotify et Amazon Prime, ce qui traduit la façon dont la lecture en continu devient un acteur plus puissant dans la consommation que par le passé. Une autre constatation notable est la popularité des sites Web qui recueillent des liens vers des sites gratuits de lecture en continu (p. ex. « watch-series ») (23 %). Ces sites Web établissent souvent des liens vers d'autres sites qui ne sont pas sous licence ou autorisés à rendre disponibles certains contenus.

Lorsque nous examinons les services du point de vue des catégories, et non en prenant les sites séparément, nous constatons que les trois quarts des consommateurs de contenu en ligne (74 %) utilisaient des services sous licence, tandis que 42 % utilisaient des services de réseaux sociaux pour consommer du contenu en ligne. Au cours des trois derniers mois, un tiers (31 %) des consommateurs de contenu en ligne ont eu recours à une variété de sites de type poste-à-poste, de cyberbloqueurs ou de sites de liens, et 9 % des consommateurs en ligne ont eu recours à des services d'extraction de flux au cours des trois derniers mois. Les consommateurs qui ont téléchargé ou lu en continu/consulté uniquement du contenu en violation du droit d'auteur sont moins susceptibles d'utiliser des services autorisés et plus susceptibles d'utiliser des sites de type poste-à-poste, des cyberbloqueurs ou des sites de liens que les autres consommateurs de contenu en ligne.

1.2.5. Volumes de consommation

La majeure partie du contenu est consommée numériquement pour tous les types de contenu, à l'exception des livres où les copies physiques restent plus courantes que les livres électroniques. Si l'on examine le ratio du contenu numérique payant par rapport au contenu numérique gratuit, nous constatons que, pour la musique, les émissions de télévision et les logiciels, la majorité est consommée gratuitement (63 %, 62 % et 69 % respectivement), tandis que, pour les films, les livres électroniques et les jeux vidéo, la consommation est proche d'une répartition équitable entre contenu payant et contenu gratuit. Par ailleurs, la grande majorité du contenu numérique consommé est consommée légalement pour tous les types de contenu.

1.2.6. Dépenses trimestrielles

En moyenne, les répondants ont dépensé 176 $ dans l'un ou l'autre des six types de contenu au cours des trois derniers mois. Pour tous les types de contenu, la musique affiche les dépenses trimestrielles moyennes les plus élevées (64 $), suivie des films (35 $), des jeux vidéo (28 $), des livres (22 $), des logiciels (16 $) et des émissions de télévision (11 $).

Pour presque tous les types de contenu, les achats physiques sont effectués dans des proportions plus importantes que les achats numériques, à l'exception des émissions de télévision, où les achats physiques et numériques sont effectués dans des proportions semblables (10 % et 11 %, respectivement).

Du point de vue de la population, on estime que les consommateurs canadiens de 12 ans et plus ont dépensé au total 5,4 milliards de dollars au cours des trois derniers mois dans les six types de contenu couverts par le sondage, ce qui comprend à la fois du contenu numérique, des produits physiques et des billets de spectacles. Il est intéressant de constater que les Canadiens de 12 ans et plus dépensent davantage pour le contenu en formats physiques et les billets de spectacles (4 310 M$) que pour le contenu numérique et les abonnements en ligne (1 043 M$).

Si l'on se penche une fois de plus sur les dépenses pour l'ensemble des types de contenu, on constate que c'est la musique qui affiche les dépenses trimestrielles globales les plus élevées, estimées à 1 938 M$, suivie des films (1 072 M$), des jeux vidéo (860 M$), des livres (664 M$), des logiciels (477 M$) et des émissions de télévision (345 M$).

1.2.7. Attitudes face à la consommation de contenu numérique et aux violations du droit d'auteur

La présente recherche s'est également penchée sur différentes attitudes rattachées à la consommation de contenu protégé par le droit d'auteur en ligne, notamment les motivations des personnes qui payent du contenu, de celles qui partagent du contenu en ligne et de celles qui obtiennent du contenu illégalement au lieu de payer.

Les principales raisons invoquées par les consommateurs pour justifier le paiement de contenu en ligne sont les suivantes : plus simple (48 %); plus rapide (36 %); meilleure qualité (34 %). Un consommateur de contenu sur trois a aussi rapporté qu'il payait du contenu parce qu'il ne veut pas utiliser de sites illégaux. En ce qui a trait au partage de contenu, les motivations sont davantage variées, la facilité d'utilisation (39 %) étant la principale raison. Un consommateur sur quatre (26 %) croit simplement que « c'est juste » de partager du contenu, tandis que vingt pour cent des consommateurs aident leurs amis et leur famille qui ne savent pas comment accéder à des fichiers. Des consommateurs ont également signalé qu'ils partageaient du contenu parce que c'est ce que tout le monde fait (24 %) et qu'ils devraient être en mesure de partager du contenu avec les personnes de leur choix (19 %). Il est intéressant de noter que, dans la plupart des cas, les motivations derrière le partage sont les mêmes chez les consommateurs ayant violé le droit d'auteur que chez ceux n'ayant pas violé le droit d'auteur.

Un consommateur sur deux (54 %) ayant violé le droit d'auteur au cours des trois derniers mois a déclaré avoir obtenu illégalement du contenu en ligne au lieu de payer en grande partie parce qu'il pouvait obtenir ce contenu gratuitement. Les autres principales motivations énumérées sont le côté facile ou pratique (40 %) et la rapidité (34 %). Des coûts plus bas (58 %) et la disponibilité de contenu légal (47 %) encourageraient les consommateurs violant le droit d'auteur à cesser de télécharger ou de lire en continu des fichiers illégalement.

1.2.8. Connaissance de ce qui est légal et illégal en matière de contenu en ligne

La plupart des internautes canadiens (83 %) sont confiants (très ou assez) de savoir ce qui est légal et ce qui ne l'est pas en ce qui concerne le téléchargement, la lecture en continu/consultation et le partage de contenu en ligne. Toutefois, les Canadiens qui admettent consommer du matériel en ligne en violation du droit d'auteur sont moins confiants lorsqu'il s'agit de savoir ce qui est légal, ce qui comprend les personnes qui consomment un mélange de contenu légal et illégal (62 %) et celles qui consomment uniquement du contenu en violation du droit d'auteur (58 %).

Les aspects des sites Web qui, selon les consommateurs, permettent aux internautes canadiens de déterminer avec certitude que la consommation est légale englobent ce qui suit : leur perception que le site est fiable ou sécurisé (33 %); le site exige un paiement ou un abonnement pour accéder à du contenu (14 %); le site accorde une autorisation pour télécharger des fichiers (10 %).

1.2.9. Avis de violation

Au Canada, le titulaire d'un droit d'auteur qui estime que le compte Internet d'une personne a été utilisé pour violer son droit d'auteur (par exemple en téléchargeant ou en téléversant le contenu sans en avoir reçu l'autorisation préalable) peut envoyer un avis de violation alléguée au fournisseur de services Internet (FSI). Le FSI doit alors transmettre cet avis à la personne dont le nom est associé au compte qui semble avoir été utilisé pour violer le droit d'auteur.

Un consommateur canadien de contenu numérique de 12 ans et plus sur dix a reçu de son FSI un avis lui indiquant que son compte avait été utilisé en violation du droit d'auteur. Les répondants ont signalé que la réception d'un tel avis avait entraîné les changements suivants : meilleure sensibilisation à la violation du droit d'auteur (38 %); prise de mesures pour protéger les réseaux à domicile au moyen d'un mot de passe (27 %); discussion avec une personne du ménage sur la violation du droit d'auteur (27 %); fin des activités de téléchargement ou de lecture en continu à partir de sites illégaux (24 %). Près du quart des consommateurs qui ont reçu un avis de violation (24 %) ont signalé l'avoir simplement ignoré.

1.2.10. Extraction de flux

L'extraction de flux permet à une personne de transformer un fichier en cours de lecture sur une plateforme d'extraction, telle que Spotify ou YouTube, en un fichier téléchargeable qui peut être stocké en permanence sur son appareil. Selon une étude menée en 2017, l'extraction de flux a connu un taux de pénétration et une popularité considérables au cours des dernières années, avec des rapports de croissance allant jusqu'à 141 % sur une période de deux ans, de 2014 à 2016, au Royaume-Uni[2].

L'examen préliminaire de l'utilisation des services d'extraction de flux au Canada permet d'obtenir un profil démographique des utilisateurs de services d'extraction de flux et des services utilisés pour s'adonner à cette activité.

Au Canada, 11 pour cent des internautes ont dit utiliser des services d'extraction de flux. Comparativement au total des internautes, ces utilisateurs de services d'extraction de flux tendent davantage à être de sexe masculin (62 %) et se retrouvent principalement dans la tranche d'âge des 18-34 ans (52 %). Ils sont par ailleurs plus susceptibles de vivre en Colombie-Britannique (18 %) et moins au Québec (18 %); ils sont aussi plus susceptibles d'être anglophones (81 %).

Parmi les Canadiens qui ont utilisé un service d'extraction de flux pour la musique ou le divertissement, près de la moitié (48 %) a utilisé des sites d'extraction, un tiers (38 %) a utilisé des applications de téléchargement, un sur sept (14 %) a utilisé un module d'extraction et un sur dix (10 %) a utilisé un logiciel d'extraction.

1.2.11. Utilisation d'un RPV ou d'une boîte numérique

Vingt et un pour cent des internautes de 12 ans et plus ont déclaré utiliser les services d'un réseau privé virtuel (RPV), tandis que 10 % des internautes ont affirmé utiliser une boîte numérique. Les personnes qui ont consommé un mélange de contenu légal et illégal en ligne sont plus susceptibles d'utiliser les services d'un RPV (42 %) ou les boîtes numériques (21 %) que les consommateurs qui n'ont téléchargé ou lu en continu/consommé que du contenu légal.

Les internautes canadiens qui utilisent les services de RPV le font principalement pour obtenir une plus grande sécurisation de leurs communications et de leurs recherches sur Internet (57 %). Certains les utilisent pour accéder à du contenu gratuit

[2] https://prsformusic.com/what-we-do/influencing-policy/stream-ripping

(36 %), tandis que d'autres le font pour accéder à du contenu provenant d'autres pays qui n'est pas disponible au Canada (32 %) ou pour accéder à du contenu à un prix raisonnable (27 %).

La majorité des Canadiens qui utilisent les boîtes numériques déclarent le faire pour accéder au contenu pour lequel ils ont payé (78 %). La moitié d'entre eux utilisent également des boîtes numériques pour accéder gratuitement à du contenu légal (53 %) tandis qu'un autre quart de ces répondants (28 %) les utilisent pour accéder à du contenu qu'ils possèdent personnellement. Une minorité de répondants utilisent des boîtes numériques pour accéder à d'autres contenus qui ne sont pas légaux ou qu'ils ne savent pas s'ils sont légaux (16 %) ou pour accéder à des sports en direct qui ne sont pas légaux ou qu'ils ne savent pas s'ils sont légaux ou non (11 %).

1.2.12. Comparaisons internationales

Afin de remettre ces résultats en contexte, une comparaison a été réalisée entre le Canada, l'Australie et le Royaume-Uni. Il est important de tenir compte du fait que les résultats des pays peuvent être influencés par un certain nombre de variables autres que les lois sur le droit d'auteur, notamment les différences de taille et de structure du marché, de langue, de politique culturelle et de radiodiffusion, de normes sociales ou d'accès aux services Internet haute vitesse.

La comparaison fait ressortir qu'une plus grande proportion des internautes canadiens (80 %) consomment (téléchargent ou lisent en continu/consultent) l'un ou l'autre des types de contenu, comparativement aux internautes de l'Australie (69 %) et du Royaume-Uni (59 %). La lecture en continu semble plus courante au Canada et en Australie qu'au Royaume-Uni. Bien que les Canadiens aient des niveaux de lecture en continu semblables aux Australiens en ce qui a trait à la musique et aux émissions de télévision, les Australiens ont plus tendance à lire en continu des logiciels, des jeux vidéo et des livres électroniques. Autre fait intéressant à noter : une plus grande proportion d'internautes canadiens partagent du contenu en ligne, particulièrement de la musique, des films, des émissions de télévision et des livres électroniques que ne le font les internautes en Australie et au Royaume-Uni.

Si l'on compare les résultats relatifs à la violation du droit d'auteur, les répondants australiens (38 %) sont plus susceptibles d'avoir violé le droit d'auteur pour au moins un type de contenu au cours des trois derniers mois que les consommateurs du Canada (26 %) et du Royaume-Uni (25 %).

La comparaison des dépenses trimestrielles moyennes parmi tous les internautes de 12 ans et plus dans l'ensemble des régions fait ressortir que, au total, les répondants canadiens dépensent moins pour chaque type de contenu que les répondants australiens, mais plus que les répondants du Royaume-Uni.

1.3. Méthodologie

La méthodologie utilisée se basait sur la méthodologie et le sondage du United Kingdom Intellectual Property Office (Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni - UKIPO) intitulés « Online Copyright Infringement Tracker », mais adaptés au contexte canadien. Cette approche a permis de comparer de façon éclairée les habitudes de consommation en ligne et les attitudes à l'égard de la violation du droit d'auteur numérique au Canada avec celles du Royaume-Uni et de l'Australie, qui ont également mené une enquête semblable. Le sondage canadien a été adapté au contexte canadien et comprenait un échantillon téléphonique au lieu de l'échantillon en personne recueilli au Royaume-Uni. De plus, il comprenait une introduction détaillée qui répond aux préoccupations anticipées et établit le contexte des questions, de même qu'un consentement parental lorsque le gouvernement du Canada et l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) l'exigent.

On y a interrogé les répondants sur leurs comportements au cours des trois derniers mois avec le contenu en ligne et l'on a évalué les niveaux de violation du droit d'auteur dans le cadre de modèles plus généraux de comportements des consommateurs et de consommation de contenu. Cette méthodologie consistait à faire remplir 3 048 questionnaires en ligne de 15 minutes auprès des personnes de moins de 65 ans, en plus de 253 questionnaires remplis par téléphone auprès des personnes de 65 ans et plus. Cette approche tenait compte du manque de données nationales sur la fréquence d'utilisation d'Internet disponibles au moment de la conception du sondage.

Un test préalable par téléphone a été effectué entre le 30 octobre et le 1er novembre, et il a permis d'obtenir 10 réponses en anglais et 12 réponses en français, y compris les questions d'approfondissement. De plus, un test préalable en ligne a été effectué le 6 novembre et a permis d'obtenir 10 réponses en anglais et 10 réponses en français, y compris des questions d'approfondissement. Des changements qui s'imposaient ont été faits à l'instrument de sondage et le sondage en ligne a été mené du 7 au 27 novembre 2017. En tout, 3 048 questionnaires de sondage ont été remplis. Le sondage par téléphone a été mené du 10 novembre au 20 novembre 2017. Il y a eu en tout 253 questionnaires de sondage qui ont été remplis. La durée moyenne du sondage en ligne et au téléphone a été de 15 minutes.

L'échantillonnage a été conçu pour obtenir un échantillon de 3 250 Canadiens; 3 000 personnes âgées de 12 à 64 ans par le biais d'un sondage en ligne et 250 personnes âgées de 65 ans et plus par téléphone.

Afin d'assurer une base suffisante pour les analyses régionales, nous avons instauré des quotas régionaux distincts et disproportionnés de même que des quotas d'âges proportionnels. Pour l'échantillon en ligne, un échantillon régional disproportionné de Canadiens a été prélevé auprès du panel exclusif de Kantar TNS pour obtenir 3 000 questionnaires remplis. L'échantillon a été stratifié par région afin de s'assurer que les quotas régionaux étaient remplis. Un échantillon de répondants ayant un téléphone fixe a été obtenu grâce à un générateur de numéros aléatoires interne qui rend aléatoires les quatre derniers chiffres du numéro de téléphone à partir de combinaisons connues d'indicatifs régionaux et de préfixes. La personne répondant au téléphone était sélectionnée en vue du sondage si elle était âgée de 65 ans et plus. Si elle ne l'était pas, on demandait à parler à une personne qui était au foyer et avait plus de 65 ans.

Le sondage en ligne a été fait au moyen de la technologie d'entrevue Web assistée par ordinateur (CAWI) et le sondage téléphonique au moyen de la technologie d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (CATI). Ces technologies garantissaient que tout se déroule dans le bon ordre grâce à des instructions « passez à » préprogrammées. Elles contrôlaient aussi les réponses de manière à obtenir des écarts adéquats et des données valides. Le système automatise les ajouts au calendrier et les tâches de rappel afin que tous les rendez-vous soient respectés.

Des ajustements de pondération ont été appliqués aux données finales corrigées afin que les données soient représentatives de la population adulte du Canada, selon le Recensement de 2016. Les données ont été pondérées selon l'âge, le sexe et la région, et les données du Recensement de 2016 ont été utilisées pour faire le rapprochement avec la population canadienne.

Un échantillon de panel a été utilisé pour la partie en ligne de cette étude et, par conséquent, la marge d'erreur ne s'applique pas. Un échantillon de 253 répondants âgés de 65 ans et plus, prélevé auprès de la population adulte canadienne donne une marge d'erreur de plus ou moins 6,2 %, 19 fois sur 20 pour le sondage téléphonique. Les sous-groupes ont des marges d'erreur plus grandes.

1.4. Valeur du contrat

La valeur du contrat associé à ce projet était de **94 920,00 $**, TVH incluse.

1.5. Énoncé de neutralité politique

Par la présente, je certifie, en tant que directrice principale de la recherche et chargée des pratiques dans le secteur public *de Kantar TNS, que les produits finaux sont pleinement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada établies dans la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. En particulier, les produits livrables ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation du rendement d'un parti politique ou de ses dirigeants.*

Tanya Whitehead
Kantar TNS
Directrice principale de la recherche et chargée des pratiques dans le secteur public

2. Avant-propos

2.1. Contexte et objectifs

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) a identifié la violation du droit d'auteur numérique comme un défi à la croissance et au succès continus de l'économie numérique (*Piratage du contenu numérique, 2009; Enquêtes sur l'impact économique de la propriété intellectuelle, 2015*). Elle reconnaît également que le manque de données pertinentes sur la violation du droit d'auteur numérique pose un défi de taille lorsqu'il s'agit d'élaborer des politiques entre les pays (OCDE, 2015). Comme c'est le cas dans de nombreux pays, le Canada fait face à des défis semblables en matière d'élaboration de politiques sur le droit d'auteur en raison du manque de données pertinentes sur la violation du droit d'auteur numérique.

Le Canada dispose d'un certain nombre d'outils législatifs dans la *Loi sur le droit d'auteur* qui aident les titulaires de droits à contrer la violation du droit d'auteur en ligne. En 2012, la *Loi sur la modernisation du droit d'auteur* a introduit de nouveaux outils pour lutter contre la violation du droit d'auteur en ligne, y compris des mesures de protection technologique et un nouveau recours juridique ciblant ceux qui permettent à d'autres de commettre des violations du droit d'auteur. Un nouveau système de notification « avis-et-avis » a également été mis en place pour permettre aux titulaires de droits d'auteur d'envoyer des avis de violation présumée du droit d'auteur aux internautes par l'intermédiaire de leur fournisseur d'accès Internet. De plus, la *Loi sur le droit d'auteur* exige que le Parlement examine la Loi tous les cinq ans. Le Comité permanent de l'industrie, des sciences et de la technologie de la Chambre des communes entreprend actuellement un tel examen et on s'attend à ce que la violation du droit d'auteur en ligne fasse l'objet de discussions. Il y a actuellement peu de données disponibles sur la violation du droit d'auteur en ligne au Canada ou sur l'efficacité des outils existants de prévention de la violation du droit d'auteur dans la *Loi sur le droit d'auteur*. Afin de mieux faciliter l'élaboration de la politique sur le droit d'auteur au Canada, de s'assurer que la politique est fondée sur des données probantes, et d'appuyer l'examen parlementaire de la *Loi sur le droit d'auteur* prévu par la loi, Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE), en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien (PCH), a cherché à obtenir des données impartiales sur les comportements et les attitudes des Canadiens en ce qui a trait à la consommation de contenu protégé par le droit d'auteur en ligne.

Plus précisément, ISDE et PCH voulaient comprendre la prévalence de la violation du droit d'auteur en ligne dans la musique, les films, les émissions de télévision, les jeux vidéo, les logiciels et les livres électroniques. ISDE et PCH souhaitent aussi obtenir des données sur :

- Les attitudes et conditions qui poussent à de tels comportements;
- L'efficacité du cadre canadien du droit d'auteur pour créer un environnement propice à l'investissement, tout en permettant le choix du contenu par les consommateurs et l'accès.

Bien que divers groupes d'industries aient préparé les statistiques sur la violation du droit d'auteur en ligne qui sont actuellement disponibles, chaque ensemble diffère dans sa méthode de préparation. La méthodologie employée n'est souvent pas mise à l'essai. L'étude suivante concoure à fournir une vision holistique de la violation du droit d'auteur en ligne en mesurant les niveaux perçus d'utilisation (légale ou illégale) et les niveaux d'accès (en continu [*streaming*], téléchargement et

partage) de six types de contenu de base (musique, films, émissions de télévision, logiciels informatique, livres électroniques et jeux vidéo). Cette recherche fournira l'information nécessaire à l'élaboration de la politique sur le droit d'auteur au Canada, ainsi que les éléments de base nécessaires pour évaluer l'efficacité des mesures visant à contrer la violation du droit d'auteur, si une analyse devait être entreprise dans l'avenir. L'étude a été menée à la lumière d'une étude semblable menée au Royaume-Uni (R.-U.) et en Australie[3] afin de tirer parti d'une méthodologie et d'un instrument de recherche éprouvés et de permettre la comparaison des résultats du Canada avec ceux d'autres pays.

Objectifs de la recherche

L'objectif général de la recherche était :

- Appuyer l'élaboration de politiques avec des données impartiales sur la violation du droit d'auteur au Canada qui sont comparables à celles de pays semblables;
- Appuyer l'examen parlementaire de la *Loi sur le droit d'auteur* par des éléments de preuve neutres et évaluer l'efficacité des mesures de dissuasion existantes contre la violation du droit d'auteur;
- Sensibiliser les Canadiens aux normes et aux valeurs du droit d'auteur.

Parmi les objectifs de recherche particuliers, notons :

- Mesurer la consommation en ligne chez les Canadiens âgés de 12 ans et plus de musique, de films, d'émissions de télévision, de jeux vidéo, de livres électroniques et de logiciels;
- Mesurer les niveaux de violation du droit d'auteur pour chacun des types de contenu susmentionnés;
- Définir les attitudes des Canadiens face à la violation du droit d'auteur;
- Surveiller la sensibilisation et l'efficacité de l'éducation et de l'information;
- Définir la sensibilisation et les attitudes face à la disponibilité de solutions de rechange légales au contenu en violation du droit d'auteur.

2.2. Aperçu de la méthodologie

Cette étude s'est appuyée sur la méthodologie et l'enquête du United Kingdom Intellectual Property Office (Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni – UKIPO) intitulée « Online Copyright Infringement Tracker » et l'a adaptée au contexte canadien.

La version 2017 de l'outil a été utilisée comme point de départ de la conception du sondage. En se fondant sur les objectifs de la recherche et des discussions avec le chargé de projet, Kantar TNS a révisé le questionnaire pour respecter une durée maximale de 15 minutes. Le sondage qui en a résulté contenait 111 questions principalement fermées. On a mené un test préalable le 30 octobre 2017 pour le sondage téléphonique et le 6 novembre 2017 pour le sondage en ligne, afin d'obtenir au moins 10 réponses en français et en anglais dans chaque mode, y compris des questions exploratoires. On a examiné les résultats afin de s'assurer que le sondage fonctionnait comme prévu et que les questions étaient interprétées comme voulu. À

[3] https://www.gov.uk/government/publications/online-copyright-infringement-tracker-survey-7th-wave and https://www.communications.gov.au/departmental-news/new-online-copyright-infringement-research-released-2017

l'issue des résultats du test préalable, des modifications minimes ont été nécessaires et les résultats des tests préalables réalisés ont été inclus dans l'ensemble définitif des données.

La méthodologie consistait à faire remplir 3 048 questionnaires en ligne de 15 minutes auprès de personnes de moins de 65 ans, le tout complété par 253 questionnaires remplis par téléphone auprès de personnes de plus de 65 ans. Cette approche tenait compte du manque de données nationales disponibles au moment de la conception sur la fréquence d'utilisation d'Internet. Étant donné qu'au moment de l'enquête, nous ne connaissions pas la répartition réelle en ligne par rapport à la répartition hors ligne entre le groupe d'âge de 65 ans et plus, nous aurions eu un problème de pondération important en ce qui concerne ce groupe d'âge. En interrogeant par téléphone les personnes de 65 ans et plus, nous n'avions plus à nous préoccuper de la bonne répartition puisque nous nous attendions à obtenir une bonne estimation de la répartition en ligne par rapport à la répartition hors ligne à partir de l'échantillon téléphonique. Dans le cas des Canadiens de moins de 65 ans, la proportion est tellement élevée (94 %) que nous croyions pouvoir obtenir un échantillon représentatif en communiquant avec eux seulement en ligne.

Un échantillon de panel a été utilisé pour la partie en ligne de cette étude et, par conséquent, la marge d'erreur ne s'applique pas. Un échantillon de 253 répondants âgés de 65 ans et plus, prélevé auprès de la population adulte canadienne donne une marge d'erreur de plus ou moins 6,2 %, 19 fois sur 20 pour le sondage téléphonique. Les sous-groupes ont des marges d'erreur plus grandes.

Pour l'échantillon en ligne, un échantillon régional disproportionné de Canadiens du grand public âgés de 18 ans et plus a été prélevé pour obtenir 3 000 questionnaires remplis, tandis qu'un échantillon aléatoire a été utilisé pour la partie téléphonique du sondage. Tous les échantillons ont été obtenus auprès du panel en ligne exclusif de Kantar TNS. Les enfants âgés de 12 à 17 ans ont été recrutés par l'entremise de leurs parents sur le panel. On a demandé aux panélistes qui avaient des enfants entre 12 et 17 ans s'il était possible pour leurs enfants de 12 à 17 ans de participer au sondage. Le sondage a été réalisé du 7 novembre au 27 novembre 2017. En tout, 3 301 questionnaires de sondage ont été remplis. La durée moyenne du sondage a été de 15 minutes.

Dans le présent rapport, les résultats quantitatifs sont exprimés en pourcentage, sauf indication contraire. Les résultats peuvent ne pas correspondre à 100 % en raison de l'arrondissement ou des réponses multiples. Il se peut que les résultats nets cités dans le texte ne correspondent pas exactement aux résultats individuels apparaissant dans les graphiques à cause de l'arrondissement.

On trouvera au chapitre 11 une description détaillée de la méthodologie.

2.2.1. Analyses des sous-groupes

L'analyse a été entreprise pour établir l'étendue de la relation entre les variables telles que le sexe, l'âge, la région, le revenu, la langue, etc. Seules les différences significatives au niveau de confiance de 95 % sont présentées dans le présent rapport. Tout écart statistiquement significatif entre des sous-groupes est indiqué par un astérisque (*) dans l'ensemble du rapport.

2.2.2. Limites du comportement allégué et rapprochement des données

Comme le soulignent les rapports du Royaume-Uni et de l'Australie, la recherche sur les consommateurs fournit une source d'information sur l'étendue et les tendances de la consommation de contenu en ligne. D'autres sources potentielles comprennent l'analyse du trafic Internet des fournisseurs de services Internet (FSI), les données sur les ventes et les recettes de l'industrie, l'analyse de l'auditoire Internet et la mesure directe de l'activité en ligne (par exemple, en surveillant les réseaux de partage de fichiers). À elles seules, aucune de ces sources ne présente un tableau complet du marché, et chacune d'entre elles a ses forces et ses faiblesses. Les données présentées dans ce rapport (en particulier les volumes de consommation et les dépenses de consommation) ne sont pas directement comparables aux données publiées sur les ventes de l'industrie. Il faut s'attendre à de grandes variations dans des chiffres théoriquement similaires pour de nombreuses raisons, y compris les suivantes :

- différences dans les approches méthodologiques
- étendue de la couverture du marché
- saisonnalité et calendrier de la recherche
- inclusion ou exclusion des taxes
- inclusion de la vente de matériel d'occasion

Il est également particulièrement important de noter que les chiffres figurant dans le présent rapport sont fondés sur les chiffres « déclarés » recueillis auprès d'un échantillon aléatoire de personnes participant à ce sondage. Ces données ont ensuite été extrapolées pour refléter la population canadienne de 12 ans et plus. On a remarqué une grande variance dans les chiffres, ce qui reflète le comportement indiqué par une sous-section de la population canadienne de 12 ans et plus au cours des périodes visées par les questions. En outre, les questions sur les comportements illégaux reposent sur l'honnêteté, ce qui risque également d'affecter dans une certaine mesure l'exactitude, c'est-à-dire de donner lieu à une sous-déclaration de comportement illégal. À l'aide de la méthodologie utilisée, on a déployé des efforts considérables pour s'assurer que l'honnêteté était encouragée (pour s'assurer que les données recueillies étaient aussi exactes que possible) en utilisant des questions indirectes pour calculer les activités illégales. Ces mesures sont examinées plus en détail dans le présent rapport.

2.2.3. Moyennes et questions entourant les valeurs aberrantes

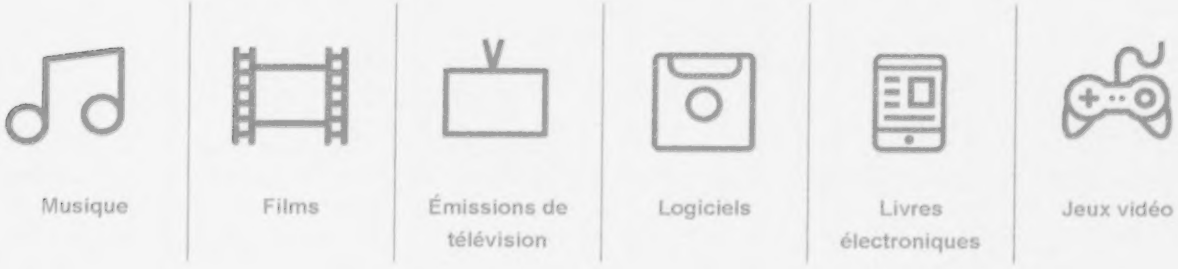
Par souci de cohérence avec la méthodologie du Royaume-Uni, certains paramètres utilisés dans le cadre de la présente étude sont présentés différemment pour les volumes consommés (ou partagés) et comprennent à la fois la moyenne et la médiane.

Pour les paramètres de base couvrant les volumes moyens de fichiers téléchargés/lus en continu, payés/obtenus gratuitement, et obtenus légalement/illégalement au cours des trois derniers mois, nous faisons rapport seulement sur les données médianes. La raison en est que par la nature des comportements en ligne et l'échelle continue des réponses à ces questions, les valeurs moyennes obtenues sont fortement influencées par quelques répondants ayant un niveau d'activité élevé. Ainsi, les volumes moyens peuvent être volatils d'une vague à l'autre pour tous les types de contenu couverts, ce qui réduit la confiance avec laquelle nous pouvons déduire des tendances pour ces chiffres. Cette approche est conforme aux méthodologies du Royaume-Uni et de l'Australie, ce qui permet des comparaisons entre les pays.

Pour les deux paramètres couvrant la propriété physique des contenus numériques consommés et la consommation gratuite antérieure de contenus payants, nous revenons à la moyenne standard; c'est pour être cohérent avec le Royaume-Uni et permettre des comparaisons entre les pays.

2.2.4. Types de contenu et activités évaluées

Comme dans le cas de l'étude britannique, cette étude visait à mesurer six types de contenu de base :



Les questions de la présente étude portaient sur les comportements en ligne liés à la diffusion en continu ou à l'accès, au téléchargement ou au partage, et ont été définies comme suit :

- **Lu en continu (*streaming*) ou consulté** – fait référence au contenu que vous avez regardé, écouté ou fait jouer en ligne sans télécharger une copie. Par exemple, regarder des émissions de télévision sur Netflix ou écouter de la musique au moyen de services tels que Spotify.
- **Téléchargé** – nous entendons par cela le contenu dont vous avez transféré une copie à partir d'Internet vers votre appareil. Par exemple, le téléchargement d'une piste musicale sur votre ordinateur par l'intermédiaire d'iTunes.
- **Partagé** – nous entendons par cela le fait de rendre un fichier disponible publiquement, de l'envoyer ou de le télécharger vers un serveur pour que quelqu'un d'autre le télécharge ou y accède en continu. Par exemple, le partage de fichiers sur votre ordinateur par l'intermédiaire d'un service en ligne tel que YouTube ou d'un service tel que BitTorrent. Cela ne comprend pas le partage des liens en ligne.

Ces catégories font toutes référence au contenu ou aux fichiers « numériques ». Il existe toutefois d'autres mesures dans le rapport qui intègrent également les dépenses de consommation en formats physiques (p. ex. CD, DVD, livres papier, billets pour assister à un concert ou voir un film, etc.) pour permettre de mieux comprendre la consommation de contenu numérique dans le contexte plus large.

Pour bon nombre des types de contenu, il y a plusieurs éléments qui risquaient de créer de la confusion et de fausser les chiffres s'ils étaient mal compris par le répondant. Par exemple, il y a une fine ligne de démarcation entre les pistes musicales et les vidéoclips, et il y a une différence nette (en termes de nombre de fichiers numériques) entre les pistes musicales et les albums. De même, pour les logiciels et les jeux vidéo, les gens peuvent considérer les mises à jour et les correctifs comme des produits en soi. Par conséquent, nous avons essayé d'être aussi clairs que possible pour les répondants quant à ce qu'ils devaient inclure dans les définitions. La section qui suit explique les définitions fournies :

Musique	*Pistes de musique ou albums (à l'exclusion des stations de radio en ligne)*
Films	*Films*
Émissions de télévision	*Émissions de télévision*
Logiciels	*Logiciels (à l'exclusion des applications pour téléphone cellulaire et des correctifs pour logiciels et des mises à niveau de logiciels que l'on possède déjà)*
Livres électroniques	*Livres électroniques*
Jeux vidéo	*Jeux vidéo (à l'exclusion des correctifs et des mises à niveau)*

2.2.5. Paiement et légalité

On a demandé aux répondants qui avaient consommé du contenu numérique (c.-à-d. lu en continu, consulté ou téléchargé) quelle quantité de ce qu'ils avaient consommé avait été payée et quelle quantité était légale. De ces données il a été possible de calculer quelle proportion était gratuite et laquelle était illégale. Les paiements et la légalité ont été expliqués comme suit aux répondants :

- Paiement – combien en ont-ils personnellement payés, soit en une seule fois, soit dans le cadre d'un abonnement?
- Légalité – combien, selon eux, furent téléchargés ou lus en continu légalement?

Il est à noter qu'une petite, mais non négligeable proportion de la population canadienne (17 %) n'est pas convaincue qu'elle sait ce qui est légal et ce qui est illégal en termes de téléchargement, de lecture en continu/accès et de partage de contenu sur Internet (voir article 7.5). Par conséquent, outre le fait que certaines personnes hésitent à admettre qu'elles se livrent à des activités illégales, d'autres ne savent peut-être pas que ce qu'elles font est nécessairement illégal et, par conséquent, le niveau d'activité illégale peut être sous-déclaré.

2.2.6. Paramètres clés

En ce qui concerne l'évaluation des niveaux de violation du droit d'auteur pour chaque catégorie de contenu, l'approche est conforme à la méthodologie du Royaume-Uni. Nous passons du comportement général en ligne au sujet sensible de la violation et du contenu illégal. Nous fournissons pour chaque catégorie des paramètres clés à deux niveaux :

1. **Niveau des répondants** : Nombre total et proportion de la population canadienne ayant participé à une activité comme le téléchargement de musique.

2. **Niveau du volume :** Le nombre de pistes musicales téléchargées dans les trois derniers mois, ou le nombre de pistes musicales obtenues légalement.

Les paramètres clés du rapport tout entier sont résumés dans le tableau qui suit :

Tableau 2.2.6 Paramètres clés

Sujet	Niveau des répondants	Niveau du volume
Évaluation des niveaux de violation du droit d'auteur		
Comportement général	Effectué au cours des trois derniers mois, volumes médians parmi ceux qui ont fait l'activité.	
Paiement	Proportion de la population qui correspond aux groupes dérivés suivants en termes de volume de contenu consommé au cours des trois derniers mois : 1. 100 % payé 2. Mélange de contenu payé et gratuit 3. 100 % gratuit 4. Tout gratuit (combinaison de 2 + 3) 5. 100 % déjà téléchargé gratuitement (% d'acquisitions payées, tous formats confondus) 6. Tout contenu déjà téléchargé gratuitement 7. Aucun contenu déjà téléchargé gratuitement En plus des proportions de ceux qui ont participé à l'activité au cours des trois derniers mois, les paramètres 1 à 4 sont également rapportés parmi la population canadienne totale de 12 ans et plus et comprennent les volumes médians.	Proportions payées et gratuites du volume total (y compris le format physique, le cas échéant)

Sujet	Niveau des répondants	Niveau du volume
Évaluation des niveaux de violation du droit d'auteur		
Légalité	Proportion de la population qui correspond aux groupes dérivés suivants en termes de volume de contenu consommé au cours des trois derniers mois : 1. 100 % de contenu légal 2. Mélange de contenu légal et illégal 3. 100 % de contenu illégal 4. Tout accès illégal (combinaison de 2 + 3) En plus des proportions de ceux qui ont participé à l'activité au cours des trois derniers mois, les paramètres ci-dessus sont également rapportés parmi la population totale des internautes canadiens de 12 ans et plus et comprennent les volumes médians.	
Évaluation des dépenses de consommation par catégorie		
Dépenses	Proportion de la population qui a effectué une dépense (et la moyenne des dépenses au cours des trois derniers mois) pour des abonnements numériques, des téléchargements numériques individuels, des formats physiques et d'autres domaines connexes comme les concerts ou les billets de cinéma.	Proportions et volumes totaux de dépenses générales

3. Consommation de contenu numérique

3.1. Consommation de contenu numérique chez les internautes âgés de 12 ans et plus, tous types clés de contenu

Le tableau suivant indique la proportion d'internautes âgés de 12 ans et plus qui ont téléchargé, lu en continu/consulté ou partagé du contenu en ligne pour chacun des six types de contenu. La colonne « tous » est une agrégation des six types de contenu (par exemple, si quelqu'un télécharge et diffuse en continu de la musique et des films, ces derniers ne seront comptés qu'une seule fois dans la proportion globale).

Tableau 3.1a Comportement numérique dans les trois derniers mois chez les internautes âgés de 12 ans et plus – tous les types de contenu

Comportement numérique	Type de contenu						
	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres électroniques	Jeux vidéo	Tous
Base = tous les internautes âgés de 12 ans et plus	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**
Téléchargement	29 %	22 %	18 %	18 %	17 %	16 %	59 %
Lecture en continu ou consultation	40 %	41 %	44 %	8 %	8 %	10 %	73 %
Partage	11 %	7 %	6 %	3 %	3 %	3 %	28 %
Téléchargement ou lecture en continu (c.-à-d. consommé)	48 %	46 %	48 %	20 %	20 %	20 %	80 %
Téléchargement ou lecture en continu ou partage	49 %	47 %	48 %	21 %	21 %	21 %	81 %

- Huit internautes sur dix (80 %) (22 millions) ont consommé (c'est-à-dire téléchargé ou lu en continu/consulté) du contenu numérique de l'un des six types de contenu au cours des trois derniers mois. Les trois quarts (73 %) (20 millions) ont lu en continu ou consulté du contenu, et plus de la moitié (59 %) (16 millions) ont téléchargé du contenu. Le partage de contenu est moins courant, un peu plus du quart (28 %) (8 millions) ayant partagé du contenu au cours des trois derniers mois.

- Parmi les types de contenu, la musique (48 %), les émissions de télévision (48 %) et les films (46 %) sont le plus souvent consommés (téléchargés ou lus en continu/consultés) en ligne. Les types de contenu lus en continu ou auxquels on accède le plus souvent sont les émissions de télévision (44 %), suivies des films (41 %) et de la musique (40 %). Parmi les téléchargements, ce sont la musique (29 %) et les films (22 %) qui sont le plus souvent téléchargés, suivis des émissions de télévision (18 %), des logiciels (18 %), des livres électroniques (17 %) et des jeux vidéo (16 %).

- Le partage s'inscrit dans la même veine, avec la musique (11 %), les films (7 %) et les émissions de télévision (6 %) qui sont partagés le plus souvent.

Le tableau suivant indique le nombre médian de fichiers téléchargés, lus en continu, consultés ou partagés au cours des trois derniers mois (parmi ceux qui ont entrepris chaque activité) pour chacun des types de contenu. Dans l'étude britannique, les moyennes ont d'abord été rapportées, mais elles se sont révélées trop volatiles en raison de la consommation ou du partage d'un très grand nombre de fichiers par une minorité de personnes. Aux fins de comparaison, l'étude canadienne présente aussi des données médianes.

Tableau 3.1b Nombre médian de fichiers téléchargés, lus en continu/consultés ou partagés au cours des trois derniers mois – tous les types de contenu

Comportement numérique	Type de contenu						
	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres électroniques	Jeux vidéo	Tous
Base = ceux qui ont fait des téléchargements dans les trois derniers mois	**888**	**675**	**564**	**553**	**545**	**503**	**1834**
Nombre médian de téléchargements	12	2	1	1	2	2	6
Base = ceux qui ont lu en continu du contenu/consulté du contenu dans les trois derniers mois	**1 225**	**1 282**	**1 357**	**231**	**259**	**326**	**2 294**
Nombre médian de lecture en continu ou de consultation	20	5	5	1	1	2	14
Base = ceux qui ont partagé du contenu dans les trois derniers mois	**359**	**224**	**187**	**84**	**100**	**101**	**895**
Nombre médian de partages	4	0	0	2	0	1	2
Base = ceux qui ont consommé des médias[4] dans les trois derniers mois	**1 721**	**1 658**	**1 719**	**683**	**706**	**681**	**2 728**
Nombre médian de téléchargements ou lecture en continu	20	6	6	2	2	3	20

- Au cours des trois derniers mois, les répondants ont consommé (téléchargement ou lecture en continu/consultation) une médiane de 20 fichiers en ligne. Cela est en grande partie motivé par la lecture en continu ou la consultation, où une médiane de 14 fichiers ont été lus en continu ou consultés, suivis du téléchargement (6).
- Parmi les types de contenu, la musique jouit de la consommation médiane la plus élevée, qu'il s'agisse du téléchargement seul (12), de la lecture en continu/consultation (20) ou de la consommation (téléchargement ou lecture en continu/consultation) (20). Cela est probablement dû au fait que les pistes musicales ont été comptées individuellement dans le cadre de cette recherche. Par exemple, chaque chanson ou chaque piste d'un album est

[4] Téléchargé ou lu en continu ou consulté.

comptée. Pour tous les autres types de contenu, les répondants déclarent avoir téléchargé une médiane d'un ou deux fichiers seulement.

- Il n'est pas surprenant de constater que la lecture en continu est le plus élevé pour la musique (20), suivi des films et des émissions télévisées avec une médiane de cinq fichiers lus en continu ou consultés chacun au cours des trois derniers mois.
- Le partage est moins courant chez les répondants et est dominé par la musique (4), les logiciels (2) et les jeux vidéo (1) partagés au cours des trois derniers mois. Le partage est moins courant pour les films, les émissions de télévision et les livres électroniques, qui ont une médiane de zéro fichier partagé au cours des trois derniers mois.

3.2. Groupes de paiement

Les répondants ont été classés selon les groupes de paiement, c'est-à-dire la proportion du contenu numérique qu'ils ont déclaré avoir payé :

- 100 % payé
- Mélange de contenu payé et gratuit
- 100 % gratuit

Les tableaux suivants présentent les proportions pour chaque groupe de paiement en termes de contenu consulté au cours des trois derniers mois, pour deux groupes différents :

1. Tous ceux qui ont téléchargé ou lu en continu/consulté chaque type de contenu au cours des trois derniers mois
2. Tous les internautes âgés de 12 ans et plus

Le deuxième tableau avec la base de tous les internautes âgés de 12 ans et plus a été inclus parce que la proportion de personnes actives dans chaque catégorie varie selon le type de contenu; l'examen des catégories de paiement dans l'univers Internet des 12 ans et plus permet de faire des comparaisons entre elles.

Tableau 3.2a Groupes de paiement – proportion de ceux qui ont payé pour consommer du contenu ou qui l'ont fait gratuitement au cours des trois derniers mois

Groupes de paiement	Type de contenu						
	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres électroniques	Jeux vidéo	Tous
Base = tous internautes âgés de 12 ans et plus	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**
100 % payé	14 %	23 %	14 %	5 %	9 %	10 %	13 %
Mélange de contenu payé et gratuit	7 %	9 %	5 %	3 %	2 %	2 %	28 %
100 % gratuit	10 %	12 %	23 %	6 %	5 %	5 %	44 %
Tout contenu payé	22 %	32 %	19 %	8 %	11 %	12 %	41 %
Tout contenu gratuit	18 %	21 %	28 %	9 %	7 %	7 %	72 %

- 72 % des internautes ont consommé au moins un type de contenu en ligne gratuitement au cours des trois derniers mois.
- Parmi les types de contenu, les émissions télévisées sont le plus souvent consommées gratuitement en ligne par les internautes (28 %), suivies des films (21 %), de la musique (18 %), des logiciels (9 %), des livres électroniques (7 %) et des jeux vidéo (7 %).
- Parmi les types de contenu, les films en ligne sont plus susceptibles d'être payés à 100 % (23 %) par les internautes, suivis de la musique (14 %), des émissions de télévision (14 %), des jeux vidéo (10 %), des livres électroniques (9 %) et des logiciels (5 %).
- Près d'un quart (23 %) des internautes ont consommé la totalité de leurs émissions de télévision en ligne au cours des trois derniers mois gratuitement (100 % gratuitement), tandis qu'environ un internaute sur dix a consommé la totalité de ses films (12 %) et de sa musique (10 %) en ligne gratuitement. Au cours des trois derniers mois, un internaute sur vingt a consommé gratuitement en ligne l'ensemble de ses logiciels (6 %), livres électroniques (5 %) ou jeux vidéo (5 %) au cours des trois derniers mois.

Tableau 3.2b Groupes de paiement – proportion de ceux qui ont payé pour consommer du contenu ou qui l'ont fait gratuitement au cours des trois derniers mois

Groupes de paiement	Type de contenu						
	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres électroniques	Jeux vidéo	Tous
Base = tous ceux qui ont consommé[5] du contenu dans les trois derniers mois	**1 721**	**1 658**	**1 719**	**683**	**706**	**681**	**2 728**
100 % payé	44 %	52 %	34 %	37 %	54 %	58 %	15 %
Mélange de contenu payé et gratuit	23 %	20 %	11 %	18 %	13 %	12 %	33 %
100 % gratuit	32 %	28 %	55 %	45 %	33 %	30 %	52 %
Tout contenu payant	68 %	72 %	45 %	55 %	67 %	70 %	48 %
Tout contenu gratuit	56 %	48 %	66 %	63 %	46 %	42 %	85 %

- Environ la moitié (52 %) des consommateurs de contenu ont déclaré n'avoir consommé que du contenu gratuit en ligne au cours des trois derniers mois. La consommation gratuite a été la plus élevée pour les émissions de télévision (55 %) et les logiciels (45 %). Les consommateurs de jeux vidéo et de livres électroniques ont eu tendance à ne consommer que du contenu payant (58 % et 54 %, respectivement) au cours des trois derniers mois.
- Parmi ceux qui ont consommé des émissions de télévision en ligne, les deux tiers (66 %) en ont consommé au moins une partie gratuitement et plus de la moitié (55 %) en ont consommé la totalité gratuitement. Des proportions similaires existent chez les consommateurs de logiciels en ligne, où 63 % d'entre eux en ont consommé au moins quelques-uns gratuitement et près de la moitié (45 %) ont consommé tous leurs logiciels gratuitement au cours des trois derniers mois.
- Parmi les autres types de contenu (musique, films, livres électroniques et jeux vidéo), environ la moitié des consommateurs en ligne en ont consommé au moins quelques-uns gratuitement, tandis que près d'un tiers ont consommé gratuitement la totalité de leur contenu en ligne.

[5] Téléchargé ou lu en continu ou consulté.

3.3. Accès gratuit au contenu numérique avant l'achat

Le tableau suivant présente les résultats relatifs aux proportions de personnes qui ont déjà consommé (téléchargé ou lu en continu/consulté) gratuitement le contenu qu'elles ont acheté (numérique ou physique) au cours des trois derniers mois.

Tableau 3.3 Consommation de contenu en ligne pour l'accès gratuit avant l'achat au cours des trois derniers mois

Possession antérieure	Type de contenu						
	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres électroniques	Jeux vidéo	Tous
Base = tous ceux qui ont payé pour du contenu dans les trois derniers mois	**946**	**1 137**	**685**	**352**	**1 164**	**704**	**3 301**[6]
100 % du contenu précédemment consommé gratuitement	17 %	14 %	14 %	24 %	6 %	16 %	13 %
Contenu précédemment consommé gratuitement	46 %	27 %	27 %	53 %	13 %	38 %	23 %
Aucun contenu précédemment consommé gratuitement	54 %	73 %	73 %	47 %	87 %	62 %	77 %
Moyenne[7]	28	2	5	3	1	3	16

- De nombreux répondants (23 %) qui ont payé pour du contenu (numérique ou physique) au cours des trois derniers mois en avaient déjà consommé une partie gratuitement en ligne. Plus d'une personne sur dix (13 %) avait tout consommé gratuitement en ligne avant l'achat.
- Parmi les types de contenu, la consommation en ligne gratuite avant l'achat était la plus fréquente pour les logiciels (24 %), suivie de la musique (17 %), des jeux vidéo (16 %), des films (14 %), des émissions de télévision (14 %) et des livres électroniques (6 %).
- En moyenne, les Canadiens déclarent avoir consommé en ligne en moyenne 16 fichiers (n'importe quel type de contenu) gratuitement avant l'achat au cours des trois derniers mois. Parmi les différents types de contenu, voici un aperçu du nombre moyen de fichiers consommés en ligne gratuitement avant l'achat :
    - Les consommateurs de musique ont consommé en moyenne 28 pistes musicales.

[6] Base : Personnes âgées de 12 ans et plus.
[7] Nombre moyen d'articles consommés en ligne gratuitement avant l'achat au cours des trois derniers mois (y compris zéro).

- Les consommateurs de films ont consommé en moyenne deux films.
- Les consommateurs de télévision ont consommé en moyenne cinq émissions de télévision.
- Les consommateurs de logiciels ont consommé en moyenne trois pièces de logiciels.
- Les consommateurs de livres électroniques ont consommé en moyenne un livre électronique.
- Les consommateurs de jeux vidéo ont consommé en moyenne trois jeux vidéo gratuitement avant de faire un achat.

4. Niveaux de violation du droit d'auteur

La prochaine section du présent rapport décrit les niveaux de violation du droit d'auteur au Canada, tant au niveau global (c.-à-d. parmi les six principaux types de contenu) qu'entre les différents types de contenu.

4.1. Groupes de légalité

Comme pour les mesures des groupes de paiement décrites précédemment, il est possible de créer des groupes de « légalité »[8] en évaluant la proportion de contenu en ligne consommé légalement. Pour les six types de contenu, on a demandé aux répondants combien de pièces de contenu numérique gratuites ils avaient consommées légalement. En ce qui concerne la musique et les films, on a également demandé aux répondants combien de pièces de contenu numérique qu'ils avaient payées avaient été consommées légalement. Cette question n'a pas été posée au sujet des émissions de télévision, des logiciels, des livres électroniques ou des jeux vidéo parce que l'étude pilote menée au Royaume-Uni a révélé que seule une proportion négligeable de personnes paient pour des contenus numériques illégaux de ce type. Pour la musique et les films, il est possible de mesurer la légalité de l'ensemble du contenu numérique consommé en combinant les chiffres relatifs au « contenu numérique gratuit » auquel on a accédé légalement et au « contenu numérique payant » auquel on a accédé légalement. Pour les autres types de contenu (logiciels, livres électroniques ou jeux vidéo), une mesure équivalente pour la légalité de tous les contenus numériques consommés peut être obtenue en supposant que tous les contenus payants sont légaux. Ces mesures sont indiquées dans le tableau qui suit.

[8] Les chiffres pour les fichiers illégaux sont obtenus en examinant les différences entre le nombre total de fichiers déclarés et le nombre de fichiers déclarés être obtenus « légalement » au cours des trois derniers mois. L'activité illégale de lecture en continu est définie comme un contenu qui n'a pas été consulté ou diffusé en continu à partir de sources légales.

Tableau 4.1.a Groupes de légalité – proportion des personnes qui ont consommé du contenu légalement ou illégalement dans les trois derniers mois

Groupes de légalité	Type de contenu						
	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres électroniques	Jeux vidéo	Tous
Base = tous ceux qui ont consommé[9] du contenu dans les trois derniers mois	**1 721**	**1 658**	**1 719**	**683**	**706**	**681**	**2 728**
100 % de contenu légal	68 %	64 %	66 %	64 %	70 %	67 %	74 %
Mélange de contenu légal et illégal	28 %	32 %	30 %	35 %	29 %	32 %	21 %
100 % de contenu illégal	3 %	4 %	5 %	1 %	1 %	1 %	5 %
Tout accès illégal[10]	32 %	36 %	34 %	36 %	30 %	33 %	26 %
Base = tous internautes âgés de 12 ans et plus	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**	**3 252**
100 % de contenu légal	31 %	28 %	30 %	12 %	14 %	13 %	57 %
Mélange de contenu légal et illégal	13 %	14 %	14 %	7 %	6 %	6 %	17 %
100 % de contenu illégal	2 %	2 %	2 %	<0,5 %	<0,5 %	<0,5 %	4 %
Tout accès illégal	14 %	16 %	16 %	7 %	6 %	7 %	20 %

- Un quart (26 %) des consommateurs de contenu ont consommé au moins un fichier illégal en ligne au cours des trois derniers mois. Peu de consommateurs (5 %) ont consommé tous leurs fichiers en ligne illégalement.
- Parmi les consommateurs en ligne, ce sont les films et les logiciels (36 % chacun) qui affichent les taux les plus élevés de consommation illégale en ligne, suivis des émissions de télévision (34 %), des jeux vidéo (33 %), de la musique (32 %) et des livres électroniques (30 %).

[9] Téléchargé ou lu en continu ou consulté.
[10] Remarque : En raison de l'arrondissement des chiffres « tout accès illégal » peut ne pas correspondre au total du mélange de contenu légal et illégal et 100 % de contenu illégal.

- Les trois quarts (74 %) des répondants qui ont consommé du contenu en ligne au cours des trois derniers mois ont déclaré ne l'avoir fait que légalement au cours des trois derniers mois. Le quart restant des consommateurs en ligne (26 %) ont téléchargé ou lu en continu ou consulté des contenus en violation du droit d'auteur, soit partiellement (mélange de contenu légal et illégal) (21 %), soit complètement (100 % de contenu illégal) (5 %).

- Les livres électroniques (70 %) et la musique (68 %) étaient les plus susceptibles d'être consommés légalement en ligne, tandis que les films (36 %), les logiciels (36 %), les émissions de télévision (34 %) et les jeux vidéo (33 %) étaient les plus susceptibles d'être consommés illégalement (toute consommation illégale).

- Parmi les internautes, les taux de consommation illégale en ligne sont généralement plus faibles pour les types de contenu. Parmi les internautes, les films et les émissions de télévision ont le plus haut niveau de consommation illégale en ligne (16 % chacun), suivis de la musique (14 %), des jeux vidéo (7 %), des logiciels (7 %) et des livres électroniques (6 %).

Le tableau suivant présente le profil démographique des consommateurs en ligne qui n'enfreignent pas la loi (100 % de contenu légal) et des consommateurs en ligne qui enfreignent la loi, y compris ceux qui l'enfreignent partiellement (mélange de contenu légal et illégal) et ceux qui enfreignent complètement la loi (100 % de contenu illégal).

Tableau 4.1.b Profils démographiques des consommateurs qui ont violé la loi et de ceux qui ne l'ont pas violé

			Groupe de légalité			
		Tous les consommateurs âgés de 12 ans et plus	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)	Tout accès illégal
Base = tous ceux qui ont consommé[11] du contenu dans les trois derniers mois	**Base**	**2 728**	**1 985**	**611**	**132**	**743**
Âge	12-17	10 %	10 %	11 %	6 %	10 %
	18-34	31 %	25 %	51 %*	28 %	47 %
	35-54	32 %	32 %	30 %	42 %*	32 %
	55+	28 %	34 %*	9 %	24 %	11 %
Revenu	<20 k$	10 %	8 %	12 %	14 %	13 %
	20-39 k$	16 %	16 %	16 %	18 %	17 %
	40-59 k$	19 %	19 %	19 %	14 %	18 %
	60-79 k$	15 %	16 %	14 %	14 %	14 %
	80-99 k$	12 %	13 %	13 %	8 %	12 %
	+ de 100 k$	17 %	16 %	16 %	27 %	18 %

- Peu de facteurs démographiques jouent un rôle dans la consommation en ligne de contenu en violation du droit d'auteur. Nous avons exploré la relation entre le sexe, la région, le milieu rural et urbain, le revenu, le statut d'emploi et la langue, et avons constaté que seuls l'âge et le revenu variaient considérablement entre les consommateurs qui commettaient des infractions en téléchargeant ou en lisant en continu/consultant illégalement du contenu en ligne et les consommateurs qui ne consommaient pas de contenu en violation du droit d'auteur en ligne. Plus précisément :

[11] Téléchargé ou lu en continu ou consulté.

- Le profil des consommateurs qui ont téléchargé ou lu en continu ou consulté du contenu en violation du droit d'auteur était légèrement plus jeune, les consommateurs qui ont consommé un mélange de contenu légal et illégal en ligne étant plus susceptibles d'avoir entre 18 et 34 ans (51 %) et ceux qui n'ont consommé que du contenu illégal en ligne étant plus susceptibles d'être âgés de 35 à 54 ans (42 %).
- De plus, le profil des consommateurs qui n'ont consommé que du contenu en violation du droit d'auteur en ligne (100 % de contenu illégal) a fait pencher la balance vers les particuliers dont le revenu du ménage était de 100 000 $ et plus (27 %).

Nous avons également étudié la relation entre l'utilisation des services de réseaux privés virtuels (RPV) et des boîtes numériques (« TV set-top boxes ») entre les consommateurs qui n'ont pas consommé de contenu en violation du droit d'auteur en ligne (100 % de contenu légal) et ceux qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur en ligne, aussi bien ceux qui ont partiellement violé (mélange de contenu légal et illégal) la loi que ceux qui ont consommé tout leur contenu illégalement.

Tableau 4.1.c Utilisation d'un RPV ou d'une boîte numérique

		Groupe de légalité			
	Tous les internautes âgés de 12 ans et plus	Tous les consommateurs âgés de 12 ans et plus	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Base	**3 252**	**2 728**	**1 985**	**611**	**132**
Utilisateurs du réseau privé virtuel (RPV)	21 %	25 %	21 %	42 %*	20 %
Utilisateur d'une boîte numérique	10 %	12 %	10 %	21 %*	7 %

- Plus d'un internaute sur 5 âgés de 12 ans et plus (21 %) a déclaré utiliser les services d'un RPV, tandis que 10 % des internautes ont déclaré utiliser une boîte numérique.
- Les personnes qui ont consommé un mélange de contenu légal et illégal en ligne sont plus susceptibles d'utiliser les services d'un RPV (42 %) ou des boîtes numériques (21 %) que les consommateurs qui n'ont téléchargé ou transmis ou lu en continu/consommé que du contenu légal.

Le tableau suivant montre les services utilisés au cours des trois derniers mois pour consommer ou partager tout type de contenu. Il compare ceux qui consomment des contenus en violation du droit d'auteur, à la fois partiellement (mélange de contenu légal et illégal) et complètement (100 % de contenu illégal), avec ceux qui ne consomment que du contenu légal.

Tableau 4.1d : Services utilisés pour la consommation ou le partage de contenu en ligne au cours des trois derniers mois

Services utilisés	Groupes de légalité			
	Tous les répondants âgés de 12 ans et plus ayant consommé ou partagé du contenu	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Base = ceux qui ont consommé[12] ou partagé du contenu dans les trois derniers mois	**2 758**	**2 015**	**611**	**132**
Netflix	64 %	61 %	82 %*	30 %
YouTube	36 %	28 %	65 %*	25 %
Facebook	28 %	21 %	58 %*	11 %
Sites Web agrégateurs de liens pour la lecture gratuite en continu (p. ex. : « watch-series »)	23 %	18 %	45 %*	17 %
iTunes/App Store/Apple Store	21 %	19 %	29 %*	4 %
Google Play	18 %	14 %	36 %*	3 %
Spotify	14 %	11 %	26 %*	9 %
Amazon Prime	13 %	11 %	23 %*	7 %
Logiciel BitTorrent	13 %	4 %	41 %*	23 %
Amazon	12 %	9 %	23 %*	2 %
Amazon/Kindle	10 %	9 %	13 %*	-
Apple Music	10 %	9 %	19 %*	1 %

[12] Téléchargé ou lu en continu ou consulté.

Services utilisés	Groupes de légalité			
	Tous les répondants âgés de 12 ans et plus ayant consommé ou partagé du contenu	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Crave TV	9 %	7 %	17 %*	3 %
Pirate Bay	8 %	3 %	25 %*	14 %
youtube-mp3.org	8 %	5 %	20 %*	4 %
Dailymotion	7 %	4 %	16 %*	3 %
Convertisseur de flux vidéo en fichier (extraction de flux)	6 %	4 %	12 %*	6 %
CTV	5 %	4 %	8 %	3 %
Microsoft	5 %	4 %	9 %	1 %
Vapeur	5 %	4 %	11 %*	-
Torrentz	5 %	3 %	13 %*	10 %
Xbox Live	5 %	4 %	9 %	-
CATÉGORIES NETTES[13]				
Sites sous licence	74 %	70 %	92 %*	52 %
Réseaux sociaux	42 %	36 %	68 %*	31 %
Poste-à-poste/cybercasiers/sites de liens	31 %	21 %	61 %*	43 %*
Extraction de flux	9 %	5 %	22 %*	8 %
Moyenne des sites utilisés	3	3	6	2

[13] Les détails complets sur les sites inclus dans chaque catégorie nette se trouvent dans la section sur la méthodologie de l'annexe.

- Netflix est le service le plus utilisé par les consommateurs de contenu en ligne, près des deux tiers (64 %) l'ayant utilisé au cours des trois derniers mois. Un tiers (36 %) des consommateurs de contenu en ligne ont utilisé YouTube au cours des trois derniers mois, tandis qu'environ le quart ont utilisé Facebook (28 %) ou un site Web qui recueille des liens vers des flux gratuits (23 %).

- Parmi les 10 premiers services, on notera la prédominance des sites de lecture en continu tels que Netflix, YouTube, Google Play, Spotify et Amazon Prime, ce qui traduit la façon dont la lecture en continu devient un acteur plus puissant dans la consommation que par le passé.

- Une autre constatation notable est la popularité des sites Web qui recueillent des liens vers des sites gratuits de lecture en continu (p. ex. séries à regarder) (23 %). Ces sites Web établissent souvent des liens vers d'autres sites qui ne sont pas sous licence ou autorisés à mettre à disposition certains contenus. Un autre service populaire utilisé pour accéder à du contenu en violation du droit d'auteur, le logiciel BitTorrent, a été utilisé par 13 % des consommateurs en ligne.

- Lorsque nous examinons les services du point de vue des catégories, nous constatons que les trois quarts des consommateurs de contenu en ligne (74 %) utilisaient des services sous licence, tandis que 42 % utilisaient des services de réseaux sociaux pour consommer du contenu en ligne. Au cours des trois derniers mois, un tiers (31 %) des consommateurs de contenu en ligne ont eu recours à une variété de sites de type poste-à-poste, de cybercasiers ou de sites agrégateurs de liens, et 9 % des consommateurs en ligne ont eu recours à des services d'extraction de flux au cours des trois derniers mois.

- En comparant ceux qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur en ligne, à la fois partiellement (mélange de contenu légal et illégal) et complètement (100 % de contenu illégal) avec les consommateurs de contenu ne violant pas le droit d'auteur en ligne (100 % de contenu légal), nous pouvons constater que les consommateurs qui ont téléchargé ou lu en continu/consulté du contenu en violation du droit d'auteur sont plus susceptibles d'utiliser tous les services que les consommateurs qui n'ont pas consommé de contenu en violation du droit d'auteur (100 % de contenu légal).

- Il n'est pas surprenant de constater que les consommateurs qui déclarent télécharger ou lire en continu/consulter uniquement du contenu en violation du droit d'auteur (100 % de contenu illégal) sont moins susceptibles d'utiliser des services autorisés et plus susceptibles d'utiliser des sites de type poste-à-poste, des cybercasiers ou des sites agrégateurs de liens que les autres consommateurs de contenu en ligne.

5. Volumes de consommation de contenu

Les paramètres mentionnés jusqu'ici ont mis l'accent sur les résultats au niveau du répondant individuel. Le tableau suivant fournit des estimations du volume total de consommation pour chacun des types de contenu (au cours des trois derniers mois, arrondi au million le plus proche dans chaque cas et basé sur la consommation médiane de tous les Canadiens âgés de 12 ans et plus). Ces chiffres de volume mesurent le nombre de pistes musicales, de films, d'épisodes d'émissions télévisées, de logiciels, de livres électroniques et de jeux vidéo individuels consommés en ligne au cours des trois derniers mois. Pour plus de clarté, on a demandé aux répondants de compter dix pistes comme un CD de musique physique qu'ils ont acheté au cours des trois derniers mois.

Tableau 5.1a Volume de contenu consommé (en millions)

Type de contenu				
		Total	Physique	Numérique
Musique	Volume	283 M	57 M	226 M
	% du total	49 %	20 %	80 %
Films	Volume	87 M	14 M	73 M
	% du total	15 %	16 %	84 %
Émissions de télévision	Volume	122 M	3 M	119 M
	% du total	21 %	3 %	97 %
Logiciels	Volume	15 M	3 M	12 M
	% du total	3 %	23 %	77 %
Livres	Volume	42 M	28 M	15 M
	% du total	7 %	66 %	34 %
Jeux vidéo	Volume	27 M	11 M	16 M
	% du total	5 %	42 %	58 %

- La majeure partie du contenu est consommée numériquement pour tous les types de contenu, à l'exception des livres où les copies physiques restent plus courantes que les livres électroniques. Par exemple, la majorité des émissions de télévision ont été consommées numériquement (97 %) plutôt que physiquement sur DVD (3 %). De même, les pistes musicales étaient surtout consommées numériquement (80 %) plutôt que physiquement (20 %).
- Bien que la consommation soit semblable pour les films et les émissions de télévision, les films sont plus susceptibles d'être consommés physiquement sur DVD (16 %) que les émissions de télévision (3 %).

Il est important de noter que le nombre de pistes de musique numérique indiqué ci-dessus reflète le nombre de pistes musicales **individuelles** lues en continu ou consultées. En d'autres termes, on a demandé aux répondants de compter comme une seule piste une pièce musicale donnée qu'ils avaient écoutée ou consultée plusieurs fois au cours des trois derniers mois. Cela a été fait pour tenir compte de la méthodologie utilisée au Royaume-Uni et en Australie et pour assurer la comparabilité internationale des données.

Dans le sondage canadien, nous avons également demandé aux répondants de compter le nombre **total** de pistes qu'ils avaient lues en continu ou consultées en ligne au cours des trois derniers mois, en comptant chaque fois qu'ils avaient écouté une piste individuelle plus d'une fois.

En comparant ces chiffres, nous constatons que le nombre **total** médian de pistes musicales lues en continu/consultées est de 50, tandis que le nombre médian de pistes musicales **individuelles** lues en continu/consultées est de 20.

Tableau 5.1.b Total par rapport aux pistes musicales individuelles écoutées en continu ou consultées dans les trois derniers mois

Type de décompte	
Total des pistes musicales lues en continu/consultées	
Nombre médian	50
Volume	288 M
Pistes musicales **individuelles** lues en continu/consultées	
Nombre médian	20
Volume	133 M

Examinons ensuite les volumes de contenu numérique qui ont été payés par rapport au contenu consommé gratuitement et ce qui a été consommé légalement ou illégalement. Pour ce faire, nous avons pris les proportions payantes, gratuites, légales et illégales dans chaque type de contenu et nous les avons appliquées aux volumes respectifs. Comme nous l'avons mentionné plus tôt dans le présent rapport, les volumes ont été calculés à l'aide de médianes.

Tableau 5.1.c Contenu payant, gratuit, légal et illégal selon le format numérique - volume de contenu consommé (en millions)

Type de contenu en format numérique					
		Payé	Gratuit	Légal	Illégal
Musique	Volume	84 M	141 M	194 M	31 M
	% du total	37 %	63 %	86 %	14 %
Films	Volume	38 M	36 M	61 M	12 M
	% du total	51 %	49 %	83 %	17 %
Émissions de télévision	Volume	45 M	74 M	103 M	16 M
	% du total	38 %	62 %	86 %	14 %
Logiciels	Volume	4 M	8 M	11 M	1 M
	% du total	31 %	69 %	92 %	8 %
Livres électroniques	Volume	8 M	7 M	13 M	1 M
	% du total	53 %	47 %	93 %	7 %
Jeux vidéo	Volume	8 M	7 M	15 M	1 M
	% du total	53 %	47 %	95 %	5 %

- Si l'on examine le ratio du contenu numérique payant par rapport au contenu numérique gratuit, nous constatons que pour la musique, les émissions de télévision et les logiciels, la majorité est consommée gratuitement (63 %, 62 % et 69 % respectivement), tandis que pour les films, les livres électroniques et les jeux vidéo, la consommation est proche d'une répartition équitable entre contenu payant et contenu gratuit.
- La grande majorité du contenu numérique consommé est consommée légalement pour tous les types de contenu. La consommation illégale est la plus élevée pour les films (17 %), suivis de près par la musique et les émissions de télévision (14 % chacune).

6. Dépenses de consommation

Cette partie du rapport présente les principales constatations relatives aux dépenses de consommation des six types de contenu au cours des trois derniers mois.

6.1. Dépenses trimestrielles de consommation chez les 12 ans et plus

Le tableau ci-dessous montre, au niveau des répondants, les dépenses moyennes[14] dans les types de contenu au cours des trois derniers mois pour un certain nombre de catégories de dépenses. Il montre également les proportions de l'ensemble de la population canadienne (c.-à-d. pas seulement les internautes) de 12 ans et plus qui affirment avoir dépensé de l'argent pour ces articles. La catégorie « Autres » comprend les produits dérivés (pour tous les types de contenu), les concerts ou spectacles de musique, les billets de cinéma et les films achetés individuellement à la carte. Pour les abonnements en ligne dans le présent sondage, on n'a posé la question que pour la musique et les films. Les dépenses enquêtées dans ce sondage n'incluent pas les frais d'abonnement à des services de télévision.

Tableau 6.1.a Moyenne des dépenses de consommation par trimestre chez les 12 ans et plus - tous types de contenu

Type de dépenses	Type de contenu													
	Musique		Films		Émissions de télévision		Logiciels		Livres et livres électroniques		Jeux vidéo		Total[15]	
Base = tous répondants 12 ans et plus	Moy.	%	Moy.	%	Moy.	%	Moy.	%	Moy.	%	Moy.	%	Moy.	%
Achats/locations en format physique	11 $	19 %	7 $	15 %	5 $	10 %	11 $	12 %	18 $	30 %	17 $	19 %	68 $	39 %
Achats numériques individuels	4 $	10 %	3 $	11 %	3 $	11 %	5 $	6 %	2 $	7 %	8 $	9 %	25 $	14 %
Abonnements en ligne	3 $	10 %	6 $	22 %	-	-	-	-	-	-	-	-	9 $	5 %
Autres	47 $	26 %	19 $	40 %	4 $	3 %	-	-	1 $	3 %	4 $	5 %	75 $	43 %
Total[16]	**64 $**	**39 %**	**35 $**	**53 %**	**11 $**	**20 %**	**16 $**	**13 %**	**22 $**	**34 %**	**28 $**	**22 %**	**176 $**	**100 %**

[14] Valeurs aberrantes supprimées.
[15] Remarque : En raison de l'arrondissement des nombres, les totaux peuvent varier de 1 $.
[16] Remarque : En raison de l'arrondissement des nombres, le total peut varier de 1 $.

- Pour tous les types de contenu, la musique affiche les dépenses trimestrielles moyennes les plus élevées (64 $), suivie des films (35 $), des jeux vidéo (28 $), des livres et livres électroniques (22 $), des logiciels (16 $) et des émissions de télévision (11 $).
- Parmi les dépenses liées à la musique et aux films, la plus grande partie des dépenses peut être attribuée à d'autres achats (47 $ et 19 $, respectivement), comme les billets de concert, les billets de cinéma ou les produits dérivés.
- L'achat de logiciels, de livres et de jeux vidéo en formats physiques représente l'essentiel des dépenses des répondants pour ces types de contenu.
- Parmi les achats numériques, les répondants ont dépensé le plus, en moyenne, pour les jeux vidéo (8 $), suivis des logiciels (5 $), de la musique (4 $), des films (3 $), des émissions de télévision (3 $) et des livres électroniques (2 $).
- La proportion la plus élevée de Canadiens âgés de 12 ans et plus a dépensé pour des films (53 %), suivis de la musique (39 %), des livres et livres électroniques (34 %), des jeux vidéo (22 %), des émissions de télévision (20 %) et des logiciels (13 %).
- Pour presque tous les types de contenu, les achats physiques sont effectués dans des proportions plus importantes que les achats numériques, à l'exception des émissions de télévision, où les achats physiques et numériques sont effectués dans des proportions semblables (10 % et 11 %, respectivement).
- En résumé, un plus grand nombre de Canadiens de 12 ans et plus dépensent leur argent pour les films, mais dans l'ensemble, en moyenne, les Canadiens dépensent plus d'argent pour la musique.

Le tableau suivant indique les dépenses moyennes[17] (formats numériques et physiques) pour chaque type de contenu parmi les groupes de légalité.

Tableau 6.1b Dépenses trimestrielles totales moyennes de consommation (formats numériques et physiques) parmi les groupes de légalité - tous les types de contenu

Groupe de légalité	Type de contenu							
	Base Tous les 12 ans et plus	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres et livres électron-iques	Jeux vidéo	Tous
100 % de contenu légal	**2 650**	54 $	32 $	8 $	14 $	21 $	22 $	151 $
Mélange de contenu légal et illégal	**537**	119 $	54 $	31 $	24 $	26 $	63 $	317 $
100 % de contenu illégal	**115**	32 $	23 $	2 $	8 $	12 $	13 $	91 $

[17] Valeurs aberrantes supprimées.

- Pour chaque type de contenu, ceux qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur en ligne (un mélange de contenu légal et illégal) ont dépensé plus au cours des trois derniers mois que ceux qui ont consommé 100 % de leur contenu légalement en ligne.

- En ce qui concerne les dépenses pour tout le contenu, ceux qui ont consommé au moins du contenu en violation du droit d'auteur en ligne (mélange de contenu légal et illégal) ont dépensé plus du double du montant par rapport à ceux qui ont consommé tout leur contenu en ligne légalement (100 % de contenu légal) (317 $ contre 151 $). Il n'est pas surprenant de constater que ceux qui ont consommé illégalement la totalité de leur contenu en ligne (100 % de contenu illégal) ont dépensé le moins (91 $) au cours des trois derniers mois.

Le tableau suivant présente les dépenses trimestrielles moyennes[18] (formats numériques et physiques) des jeunes de 12 ans et plus, ventilées selon diverses caractéristiques démographiques. Il fournit également le profil démographique des dépenses des consommateurs qui n'ont pas violé la loi (100 % de contenu légal) et des consommateurs qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur en ligne, à la fois ceux qui ont partiellement violé la loi (mélange de contenu légal et illégal) et ceux qui n'ont consommé que du contenu en violation du droit d'auteur en ligne (100 % de contenu illégal).

Tableau 6.1c Moyenne des dépenses de consommation par trimestre - profil démographique

		Groupe de légalité			
		Tous les 12 ans et plus	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Base = tous les 12 ans et plus	**Base**	**3 301**	**2 650**	**537**	**115**
Total	Total	176 $	151 $	317 $*	91 $
Sexe	Hommes	205 $	176 $	346 $*	104 $
	Femmes	150 $	130 $	282 $*	72 $
Âge	12-17	268 $	210 $	476 $*	107 $
	18-34	264 $	248 $	316 $*	92 $
	35-54	185 $	167 $	299 $*	93 $
	55+	90 $	86 $	185 $*	84 $
Région	Atlantique	164 $	158 $	221 $*	107 $
	Québec	141 $	98 $	360 $*	62 $

[18] Valeurs aberrantes supprimées.

		Groupe de légalité			
		Tous les 12 ans et plus	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
	Ontario	189 $	170 $	300 $*	79 $
	Prairies	190 $	161 $	365 $*	136 $
	Colombie-Britannique	190 $	174 $	274 $*	140 $
Revenu	<20 k$	105 $	93 $	175 $*	49 $
	20-39 k$	147 $	124 $	283 $*	98 $
	40-59 k$	154 $	130 $	270 $*	91 $
	60-79 k$	171 $	151 $	274 $*	145 $
	80-99 k$	221 $	193 $	350 $*	154 $
	+ de 100 k$	300 $	281 $	460 $*	58 $
Langue	Anglais	186 $	166 $	304 $*	102 $
	Français	141 $	97 $	361 $*	63 $
Rural ou urbain	Urbain	185 $	160 $	327 $*	92 $
	Rural	120 $	102 $	237 $*	88 $

- En moyenne, les répondants ont dépensé environ 176 $ dans n'importe lequel des six types de contenu au cours des trois derniers mois.
- Les caractéristiques démographiques jouent un rôle dans les dépenses trimestrielles moyennes. Plus précisément :
    - Les hommes ont dépensé plus que les femmes (205 $ c. 150 $).
    - Les répondants plus jeunes dépensent plus que les répondants plus âgés (268 $ pour les 12-17 ans contre 90 $ pour les 55 ans et plus).

- Des différences régionales existent également entre les répondants de l'Atlantique (164 $) et du Québec (141 $) qui dépensent moins que leurs homologues de l'Ouest : Ontario (189 $), Prairies (190 $) et Colombie-Britannique (190 $).

- Les répondants urbains dépensent également plus que leurs homologues ruraux (185 $ contre 120 $).

- Comme on pouvait s'y attendre, au fur et à mesure que le revenu du ménage augmente, les dépenses trimestrielles moyennes augmentent (105 $ pour les ménages de moins de 20 000 $ contre 300 $ pour ceux qui ont plus de 100 000 $).

- Lorsque nous examinons le profil de dépenses des consommateurs qui n'ont pas téléchargé ou lu en continu/consulté en ligne de contenu en violation du droit d'auteur (100 % de contenu légal) et de ceux qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur en ligne, aussi bien ceux qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur (mélange de contenu légal et illégal) que ceux qui n'ont consommé que du contenu en violation du droit d'auteur (100 % de contenu illégal), nous constatons que ceux qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur (mélange de contenu légal et illégal) dépensent deux fois plus que ceux qui n'ont pas consommé de contenu en violation du droit d'auteur en ligne (317 $ c. 151 $).

- Les profils démographiques des consommateurs qui téléchargent ou lisent en continu ou consultent du contenu en violation du droit d'auteur et ceux qui ne consomment que du contenu légal en ligne sont très semblables pour tous les répondants, à l'exception de la langue. Les répondants francophones ont dépensé plus (361 $) que les répondants anglophones (304 $). Ce n'est pas le cas de tous les répondants, où les répondants anglophones ont dépensé plus (186 $) que les répondants francophones (141 $).

6.2. Estimations des dépenses totales par trimestre

Alors que la sous-section précédente était axée sur les résultats à l'échelle individuelle, le tableau suivant présente les estimations des dépenses totales pour chacun des types de contenu au cours des trois derniers mois, fondées sur les dépenses moyennes[19] et arrondies au million le plus proche dans chaque cas. Le tableau suivant indique le montant total dépensé par type de contenu pour tous les répondants canadiens de 12 ans et plus. Les pourcentages se rapportent à la proportion des dépenses totales attribuées à la catégorie en question.

[19] Les valeurs aberrantes ont été supprimées.

Tableau 6.2 Estimation des dépenses trimestrielles totales par type de contenu et type de dépenses en millions

Type de dépenses	Type de contenu													
	Musique		Films		Émissions de télévision		Logiciels		Livres et livres électroniques		Jeux vidéo		Total	
Base = tous, 12 ans et plus	Dép.	%	Dép.	%	Dép.	%	Dép.	%	Dép.	%	Dép.	%	Dép.	%
Achats/locations en format physique	323 M$	17 %	213 M$	20 %	138 M$	40 %	322 M$	70 %	554 M$	84 %	503 M$	58 %	2 063 M$	39 %
Achats numériques individuels	120 M$	6 %	103 M$	10 %	95 M$	27 %	145 M$	30 %	72 M$	11 %	249 M$	29 %	784 M$	14 %
Abonnements en ligne[20]	75 M$	4 %	184 M$	17 %	-	-	-	-	-	-	-	-	259 M$	5 %
Billets	1 126 M$	58 %	514 M$	48 %	-	-	-	-	-	-	-	-	1 640 M$	31 %
Produits dérivés	294 M$	15 %	58 M$	5 %	112 M$	33 %	-	-	35 M$	5 %	108 M$	13 %	607 M$	11 %
Total	**1 938 M$**		**1 072 M$**		**345 M$**		**477 M$**		**661 M$**		**860 M$**		**5 353 M$**	

- Selon le sondage, on peut estimer que les consommateurs canadiens ont dépensé au total 5,4 milliards de dollars au cours des trois derniers mois en musique, films, émissions de télévision, logiciels informatiques, livres et livres électroniques et jeux vidéo.
- Une constatation intéressante est que les Canadiens de 12 ans et plus dépensent davantage pour le contenu en formats physiques (2 063 M$) que pour le contenu numérique (784 M$). Le seul type de contenu où ce n'est pas le cas est les films, où les achats numériques et les abonnements en ligne combinés (287 M$) sont plus importants que les dépenses consacrées aux formats physiques comme les DVD (213 M$).
- C'est la musique qui affiche les dépenses trimestrielles globales les plus élevées, estimées à 1 938 M$, suivie des films (1 072 M$), des jeux vidéo (860 M$), des livres et livres électroniques (664 M$), des logiciels (477 M$) et des émissions de télévision (345 M$).
- Pour la musique (73 %) et les films (53 %), la majorité des dépenses au cours des trois derniers mois ont été consacrées à d'autres achats, comme les billets et les produits dérivés.
- Pour les livres et livres électroniques (83 %), les logiciels (70 %), les jeux vidéo (58 %), les émissions de télévision (40 %) et la musique (17 %), le montant dépensé pour les achats physiques était plus élevé que le montant dépensé pour les achats numériques/abonnements en ligne.

[20] Remarque : Des questions n'ont été posées pour les abonnements en ligne que pour la musique et les films.

- Les estimations de dépenses les plus élevées pour les achats physiques concernent les livres (554 M$), suivis des jeux vidéo (503 M$), des logiciels (332 M$), de la musique (323 M$) et des films (213 M$), avec le niveau le plus bas pour les émissions de télévision (138 M$).
- Les estimations de dépenses les plus élevées pour les achats numériques individuels concernent les jeux vidéo (249 M$), les logiciels (145 M$) et la musique (120 M$), avec des estimations de dépenses plus faibles pour les émissions de télévision numérique (95 M$) et les films (103 M$).
- Parmi les abonnements en ligne, on dépense plus pour les films (184 M$) que pour la musique (75 M$).

7. Attitudes face aux activités numériques et à la violation du droit d'auteur

Ce sondage comportait plusieurs questions sur les attitudes dans le but de découvrir les principales motivations à participer aux activités visées par cette recherche, c'est-à-dire le téléchargement, la lecture en continu/consultation et le partage de contenu en ligne. Le chapitre qui suit explore ces sujets plus en détail.

7.1. Motivation derrière l'usage de services payants

Afin d'essayer de découvrir les raisons pour lesquelles les consommateurs téléchargent ou lisent en continu/consultent (ou non) du contenu en violation du droit d'auteur en ligne, et les raisons pour lesquelles les consommateurs paient ou ne paient pas pour du contenu en ligne, le sondage a posé des questions sur les principales motivations de leur comportement. Voici ce que l'on a demandé aux répondants qui ont payé pour du contenu en ligne :

> « Vous avez indiqué avoir payé pour télécharger ou lire en continu/consulter [TYPES DE CONTENU] au cours des trois derniers mois. Quelles étaient vos raisons personnelles pour agir ainsi plutôt que d'utiliser des services où vous auriez pu les obtenir gratuitement? »

Il est important de noter que lorsque nous posons des questions sur l'utilisation de services payants par rapport aux services gratuits, nous ne sous-entendons pas nécessairement que ces derniers sont illégaux. Comme nous l'avons vu pour de nombreux types de contenu, les services gratuits tels que YouTube et Facebook sont particulièrement populaires lorsqu'il s'agit de consommer et de partager du contenu en ligne. Cependant, en plus d'évaluer les réponses parmi ceux qui ont simplement payé pour n'importe quel contenu, il est également possible de comparer les réponses de ceux qui ont consommé du contenu en ligne légalement et illégalement avec celles des personnes qui n'en ont consommé que légalement. Le tableau ci-dessous présente les principales raisons invoquées, à partir d'une liste incitative, pour le paiement du contenu en ligne, tant au niveau global que parmi les contrevenants et ceux qui n'ont consommé que du contenu ne violant pas le droit d'auteur en ligne.

Tableau 7.1 Motivation pour l'usage de services payants

Motivations pour l'usage de services payants	Type de contenu			
	Tous les consommateurs âgés de 12 ans +	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Base = ceux qui ont payé pour du contenu en ligne dans les trois derniers mois	**1 394**	**1 006**	**371**	**17**
C'est plus simple\plus pratique	48 %	47 %	52 %	42 %
C'est plus rapide	36 %	33 %	44 %	23 %
Ils sont de meilleure qualité.	34 %	31 %	42 %	21 %
Je ne veux pas utiliser de sites illégaux	33 %	39 %	19 %	-
Je tiens à appuyer les créateurs\l'industrie	24 %	24 %	23 %	22 %
J'ai peur qu'ils contiennent des virus\logiciels malveillants\logiciels espions	24 %	25 %	21 %	26 %
Je pense qu'il est moralement inacceptable d'utiliser des sites illégaux	19 %	22 %	12 %	-
J'ai les moyens de payer	19 %	19 %	19 %	12 %
Je préfère payer	16 %	19 %	8 %	7 %
Je ne pense pas qu'il soit juste de les obtenir sans payer	13 %	16 %	6 %	2 %
Je ne suis pas au courant des services disponibles gratuitement	10 %	11 %	7 %	12 %
Je crains de me faire prendre	7 %	7 %	7 %	2 %
Je ne sais pas comment utiliser les services gratuits	8 %	8 %	6 %	12 %
Autres	7 %	7 %	7 %	21 %

- Parmi tous les consommateurs qui ont payé pour du contenu, les six principales raisons invoquées pour justifier l'utilisation de services payants étaient les suivantes :
    - Plus simple/plus pratique (48 %)
    - Plus rapide (36 %)
    - Meilleure qualité (34 %)
    - Je ne veux pas utiliser de sites illégaux (33 %)
    - Je tiens à appuyer les créateurs/l'industrie (24 %)
    - J'ai peur qu'ils contiennent des virus/logiciels malveillants/logiciels espions (24 %)
- Les consommateurs qui ont utilisé du contenu en violation du droit d'auteur (mélange de contenu légal et illégal) ont plus tendance à payer parce que c'est plus rapide (44 %) ou de meilleure qualité (42 %).

7.2. Motivations pour le partage de contenu

Voici ce que l'on a demandé aux répondants qui ont partagé du contenu en ligne :

> « Vous avez indiqué avoir partagé [TYPES DE CONTENU] au cours des trois derniers mois. Quelles étaient vos raisons personnelles pour agir ainsi? »

Le tableau suivant montre les principales raisons invoquées pour le partage de contenu en ligne au cours des trois derniers mois, au niveau global, parmi ceux qui ont consommé un certain contenu en violation du droit d'auteur, ceux qui n'ont consommé que du contenu ne violant pas le droit d'auteur et ceux qui n'ont consommé que du contenu en violation du droit d'auteur.

Tableau 7.2 Motivations pour le partage de contenu

Motivations pour le partage de contenu	Groupes de légalité			
	Tous les consommateurs âgés de 12 ans et plus	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Base = tous ceux qui ont partagé du contenu en ligne dans les trois derniers mois	**486**	**270**	**202**	**14**
C'est facile à faire	39 %	35 %	44 %	40 %
Il est juste de le faire	26 %	25 %	27 %	14 %
C'est ce que tout le monde fait	24 %	22 %	28 %	11 %
Mes amis et ma famille ne peuvent pas accéder aux fichiers par eux-mêmes	22 %	21 %	24 %	12 %
Je devrais être en mesure de partager mon contenu avec les personnes de mon choix	19 %	18 %	21 %	3 %
J'aime le sentiment de communauté que donne le partage de contenu en ligne	18 %	17 %	19 %	12 %
Si je ne partage pas le contenu, je ne peux pas télécharger d'autres fichiers	7 %	5 %	12 %*	-
J'obtiens des avantages en agissant ainsi (p. ex. des téléchargements plus rapides)	5 %	3 %	7 %	9 %
Autres	9 %	13 %	3 %	12 %

- Les motivations du partage sont variées parmi ceux qui ont partagé du contenu. Les cinq principales motivations sont les suivantes :
    - C'est facile à faire (39 %)
    - Je crois qu'il est juste de le faire (26 %)
    - C'est ce que tout le monde fait (24 %)
    - Mes amis et ma famille ne peuvent pas accéder aux fichiers par eux-mêmes (22 %)
    - Je devrais être en mesure de partager mon contenu avec les personnes de mon choix (19 %)

- Dans la plupart des cas, les motivations ne diffèrent pas entre les consommateurs qui ont violé le droit d'auteur et ceux qui ne l'ont pas fait, sauf pour la réponse « à moins de partager du contenu, je ne peux pas télécharger d'autres fichiers moi-même ». Dans ce cas, les consommateurs qui ont violé le droit d'auteur (mélange de contenu légal et d'illégal) sont plus enclins à citer cette raison comme motif de partage que les consommateurs qui n'ont pas violé le droit d'auteur (12 % c. <0,5 %).

7.3. Motivations pour consommer illégalement plutôt que de payer pour celui-ci

Nous discuterons ici des motivations qui poussent à la consommation illégale de contenu en ligne plutôt que de l'acheter. Voici ce que l'on a demandé aux répondants qui ont indiqué avoir violé des droits d'auteur dans les trois derniers mois :

> « Vous avez indiqué avoir téléchargé ou lu en continu/consulté [TYPES DE CONTENU] au cours des trois derniers mois d'une manière qui, d'après vous, pourrait ne pas être légale. Quelles sont vos raisons personnelles d'agir ainsi? »

Les principales raisons citées pour ne pas avoir payé pour le contenu sont explicitées dans le tableau qui suit.

Tableau 7.3 Motivations pour consommer illégalement plutôt que de payer pour celui-ci

Motivation du non-paiement	Groupes de légalité		
	Tous les consommateurs âgés de 12 ans et plus	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Base = tous ceux qui ont consommé du contenu illégalement dans les trois derniers mois	**1 245**	**611**	**132**
C'est gratuit	54 %	61 %	58 %
C'est simple/pratique	40 %	47 %	37 %
C'est rapide	34 %	42 %*	28 %
Cela signifie que je peux essayer quelque chose avant de l'acheter	19 %	25 %*	11 %
Je ne peux pas me permettre de payer	19 %	25 %	19 %
Je crois que le contenu légal coûte trop cher	11 %	15 %	16 %
Le contenu n'est pas disponible au moyen des services légaux auxquels je suis abonné et pour lesquels je paye	11 %	16 %	8 %

Motivation du non-paiement	Groupes de légalité		
	Tous les consommateurs âgés de 12 ans et plus	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
J'ai déjà la propriété du contenu dans un autre format	10 %	11 %	6 %
Le contenu que je veux n'est pas disponible au moyen des services légaux au Canada	10 %	16 %	8 %
C'est ce que font mes amis ou ma famille	8 %	12 %*	3 %
L'industrie fait déjà trop de profits	7 %	8 %	7 %
J'ai déjà payé pour voir le contenu au cinéma, lors d'un concert, etc.	6 %	9 %	3 %
Je ne veux pas attendre que les contenus deviennent disponibles au moyen des services légaux	6 %	10 %	6 %
Je ne pense pas que je devrais payer pour des fichiers en ligne	6 %	6 %	8 %
Je dépense déjà suffisamment en contenu	6 %	8 %	6 %
Personne n'en souffre	2 %	3 %*	3 %*
Personne ne se fait prendre	1 %	1 %	1 %
Autres	17 %	7 %	14 %

- Les principales motivations pour ne pas payer incluent le fait qu'il peut être trouvé gratuitement (54 %), qu'il est facile/pratique de le faire (40 %) et que c'est rapide (34 %).
- Parmi les consommateurs qui ont violé le droit d'auteur, ceux qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur (mélange de contenu légal et illégal) sont plus susceptibles de citer « C'est rapide » (42 % c. 28 %), « Cela signifie que je peux essayer avant d'acheter » (25 % c.11%) et « C'est ce que font mes amis et ma famille » (12 % c. 3 %) comme motivations pour ne pas payer, par rapport aux consommateurs qui n'ont consommé que du contenu en violation du droit d'auteur (100 % de contenu illégal).
- Les raisons spécifiées par les répondants à la catégorie « Autres » regroupent ce qui suit : ne savait pas où y accéder légalement; le contenu est disponible légalement par d'autres moyens comme à la télévision.

7.4. Motivations pour l'arrêt du téléchargement ou de la lecture en continu de façon illégale

On a aussi demandé aux répondants qui ont dit avoir téléchargé ou lu en continu/consulté du contenu en violation du droit d'auteur en ligne ce qui suit :

« Selon vous, lequel des facteurs suivants, s'il y a lieu, constituerait un incitatif suffisant pour que vous cessiez de télécharger ou de lire en continu des fichiers illégalement? »

Les principales raisons données par les consommateurs qui avaient consommé illégalement sont explicitées dans le tableau qui suit.

Tableau 7.4 Motivations pour cesser de télécharger ou de lire en continu des fichiers illégalement

Décourager l'accès illégal au contenu	Tout accès illégal	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Base = ceux qui ont consommé du contenu illégalement dans les trois derniers mois	**743**	**611**	**132**
Si les services légaux coûtaient moins chers	58 %	36 %*	22 %
Si tout ce que je veux obtenir était légalement disponible	47 %	30 %*	17 %
Si je n'avais qu'à m'abonner à un service pour avoir accès au contenu que je veux	38 %	23 %	15 %
Si tout le contenu que je veux était légalement disponible en ligne dès sa sortie ailleurs	36 %	24 %*	12 %
S'il devenait plus facile de déterminer ce qui est légal et ce qui ne l'est pas	32 %	20 %	12 %
Si les services légaux étaient plus pratiques et souples	27 %	20 %*	7 %
Si les services légaux s'amélioraient	26 %	18 %*	8 %
Si je pensais que des poursuites pouvaient être intentées contre moi	26 %	15 %	11 %
Si un service d'abonnement auquel je suis intéressé devenait disponible	21 %	17 %*	4 %
Si j'étais certain de me faire prendre	20 %	13 %	7 %
Si je savais où aller pour savoir si un téléchargement/lecture en continu est illégal ou non	20 %	15 %*	5 %

Décourager l'accès illégal au contenu	Tout accès illégal	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Si tout le monde cessait de le faire	19 %	11 %	8 %
Si mon fournisseur de services Internet (FSI) m'envoyait une lettre m'informant que mon compte a été utilisé pour violer le droit d'auteur	19 %	12 %	7 %
Si des amis ou des membres de ma famille se faisaient prendre	14 %	11 %	3 %
Rien ne pourrait me convaincre de m'arrêter	10 %	4 %	6 %
S'il y avait des articles dans les médias au sujet des personnes qui se font prendre	8 %	7 %*	1 %
Autre	17 %	4 %*	13 %
Je ne sais pas	31 %	8 %	23 %

- Des coûts plus bas et une meilleure disponibilité encourageraient les consommateurs violant le droit d'auteur à cesser de télécharger ou de lire en continu des fichiers illégalement. Plus précisément :
    - Si les services légaux coûtaient moins cher (58 %)
    - Si tout ce que je veux obtenir était légalement disponible (47 %)
    - Si je n'avais qu'à m'abonner à un service pour avoir accès au contenu que je veux (38 %)
    - Si tout le contenu que je veux était légalement disponible en ligne dès sa sortie ailleurs (36 %)
- De façon générale, les répondants qui n'ont consommé que du contenu en violation du droit d'auteur en ligne (100 % de contenu illégal) ont des perspectives légèrement différentes de celles des autres répondants qui ont consommé du contenu en violation du droit d'auteur en ligne; ils sont moins portés à croire que la plupart des raisons invoquées les encourageraient à cesser de télécharger ou de lire en continu des fichiers illégalement.
- Les raisons mentionnées par les personnes interrogées sous la rubrique « Autres » comprennent : si l'accès légal était gratuit; la croyance ou la compréhension que l'activité courante est légale.

7.5. La confiance de savoir ce qui est (et n'est pas) légal en ligne

On a posé les questions suivantes aux répondants ayant accès à Internet :

> « Quel est votre degré de confiance quant à vos connaissances sur ce qui est légal et ce qui ne l'est pas en termes de téléchargement, de lecture en continu/consultation et de partage du contenu en ligne? »

Tableau 7.5a Confiance de savoir ce qui est et n'est pas légal en ligne

Niveau de confiance	Groupes de légalité			
	Tous les répondants 12 ans et plus avec accès Internet	100 % de contenu légal (sans violation)	Mélange de contenu légal et illégal (une certaine violation)	100 % de contenu illégal (tout en violation)
Base = tous internautes 12 ans et plus	3 252	1 985	611	132
Confiance NETTE (très et assez)	83 %	83 %	62 %	58 %

- La plupart des internautes canadiens (83 %) sont confiants (très ou assez) de savoir ce qui est légal et ce qui ne l'est pas en ce qui concerne le téléchargement, la lecture en continu/consultation et le partage de contenu en ligne.
- Les Canadiens qui consomment du contenu en violation du droit d'auteur en ligne sont moins confiants dans ce qui est légal : mélange de contenu légal et illégal (62 %) et 100 % de contenu illégal (58 %).

On a également posé aux répondants une question ouverte afin de comprendre ce qu'ils percevaient comme étant légal en termes de services en ligne :

> « Quels sont les aspects d'un service en ligne qui vous permettent de déterminer avec certitude que le téléchargement ou la lecture en continu/consultation du contenu en ligne est légal?

Tableau 7.5b Aspects d'un site qui vous font croire qu'il est légal

Aspects d'un site qui vous font croire qu'il est légal	Total
Base = tous internautes 12 ans +	**3 252**
Site fiable ou sécurisé	33 %
Exigence de paiement ou d'abonnement	14 %
Autorisation de télécharger	10 %
Ne télécharge ou ne lit pas de contenu en mode continu	7 %
Les publicités qu'on y retrouve	2 %
Recommandations ou critiques du site	2 %
Site autorisé ou certifié	2 %
Site qui paie les artistes	2 %
Me permet d'effectuer des téléchargements	1 %
Rien	7 %
Ne sais pas	18 %
Divers	2 %

- Les répondants ont indiqué que les sites de confiance ou sécurisés (33 %), les paiements ou les abonnements (14 %) et les autorisations de téléchargement (10 %) (c.-à-d. qu'ils vous permettent de télécharger un fichier) étaient les principales raisons pour lesquelles ils croyaient que le site était légal.

7.6. Motivations pour l'usage d'un réseau RPV et d'une boîte numérique

Ce sondage explore aussi les motivations derrière l'usage d'un réseau RPV et de boîtes numériques.

7.6.1. Réseaux privés virtuels (RPV)

La question suivante a été posée aux répondants qui utilisent un service de RPV :

> « Veuillez nous dire lesquels des énoncés suivants s'appliquent à vous en ce qui concerne les services de RPV. Les services de RPV créent un réseau privé à l'aide d'Internet. »

Tableau 7.6.1 Motivations de l'usage de services RPV

Motivations de l'usage de services RPV	Total
Base=ceux qui utilisent des services RPV	**710**[21]
J'utilise les services de RPV pour sécuriser mes communications, mon historique et mes renseignements de navigation sur Internet	57 %
J'utilise les services de RPV pour accéder gratuitement à des contenus tels que de la musique, des films, des émissions de télévision, des livres, etc.	36 %
J'utilise les services de RPV pour accéder à des contenus d'autres pays, notamment de la musique, des films, des émissions de télévision, des livres, etc., qui ne sont pas disponibles au Canada	32 %
J'utilise les services de RPV pour accéder à des contenus tels que de la musique, des films, des émissions de télévision, des livres, etc., à prix raisonnable	27 %

- Les répondants qui utilisent les services de RPV les utilisent principalement pour obtenir une plus grande sécurisation de leurs communications et de leurs recherches sur Internet (57 %). Certains les utilisent pour accéder à du contenu gratuit (36 %), tandis que d'autres les utilisent pour accéder à du contenu provenant d'autres pays qui n'est pas disponible au Canada (32 %), ou pour accéder à du contenu à un prix raisonnable (27 %).

7.6.2. Boîtes numériques

Voici la question posée aux répondants qui utilisent une boîte numérique :

> « Vous avez indiqué plus tôt que vous avez utilisé une boîte numérique pour accéder à du contenu en ligne comme de la musique, des films et des émissions de télévision. Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit la façon dont vous utilisez votre boîte numérique pour accéder à du contenu? »

[21] La base représente le nombre véritable d'entrevues terminées. La base pondérée est de 661.

Tableau 7.6.2 Motivations pour l'usage de boîtes numériques

Motivations pour l'usage de boîtes numériques	Total
Base = ceux qui utilisent une boîte numérique	**375**[22]
J'utilise ma boîte numérique pour accéder au contenu pour lequel je paye	78 %
J'utilise ma boîte numérique pour accéder à du contenu gratuit sur des sites et des services légaux	53 %
J'utilise ma boîte numérique pour accéder à du contenu que je possède et qui fait partie de ma bibliothèque	28 %
J'utilise ma boîte numérique pour accéder à des contenus sur des sites Web qui pourraient être illégaux ou que je sais être illégaux	16 %
J'utilise ma boîte numérique pour regarder le sport en direct sur des sites qui pourraient être illégaux ou que je sais être illégaux	11 %

- La majorité des répondants qui utilisent les boîtes numériques déclarent les utiliser pour accéder au contenu pour lequel ils ont payé (78 %). La moitié d'entre eux utilisent également des boîtes numériques pour accéder gratuitement à du contenu légal (53 %) tandis qu'un autre quart (28 %) les utilisent pour accéder à du contenu qu'ils possèdent personnellement. Une minorité des répondant utilisent des boîtes numériques pour accéder à d'autres contenus qui ne sont pas légaux ou qu'ils ne savent pas s'ils sont légaux (16 %), ou pour regarder des sports en direct qui ne sont pas légaux ou qu'ils ne savent pas s'ils sont légaux ou non (11 %).

[22] La base représente le nombre véritable d'entrevues terminées. Base pondérée : 325.

8. Avis de violation

8.1. Avis de violation et mesures entreprises

Au Canada, le titulaire d'un droit d'auteur qui estime que le compte Internet d'une personne a été utilisé pour violer son droit d'auteur (par exemple en téléchargeant ou en téléversant le contenu sans en avoir reçu l'autorisation préalable) peut envoyer un avis de violation alléguée au fournisseur de services Internet (FSI). Le FSI doit alors transmettre cet avis à la personne dont le nom est associé au compte qui semble avoir été utilisé pour violer le droit d'auteur. Nous avons demandé aux répondants s'ils avaient déjà reçu un avis de leur FSI les informant que leur compte avait été utilisé pour violer ou enfreindre un droit d'auteur et ce qu'ils avaient fait à la suite de la réception de cet avis. Le tableau ci-dessous décrit brièvement les résultats.

Tableau 8.1 Avis de violation et mesures entreprises

Avis de violation	Total
Base = ceux qui ont consommé[23] du contenu dans les trois derniers mois	**2 728**
Ont reçu un tel avis	
Oui	10 %
Dans les trois derniers mois	8 %
Il y a plus de trois mois	8 %
Non	90 %
Nombre moyen d'avis reçu dans les trois derniers mois	2,2
Nombre moyen d'avis reçus à ce jour	2,5
Base = ceux qui ont reçu un avis de violation	**257[24]**
L'avis a eu pour effet de sensibiliser une personne, soit moi-même ou quelqu'un de ma famille, à la violation du droit d'auteur	38 %

[23] Téléchargé ou lu en continu ou consulté.
[24] La base représente le nombre véritable d'entrevues terminées. La base pondérée est de 273.

Avis de violation	Total
Moi ou quelqu'un de ma famille a pris des mesures pour veiller à ce que mon réseau domestique soit protégé par un mot de passe afin de faire en sorte que seules les personnes autorisées à l'utiliser pouvaient le faire	27 %
J'ai eu une discussion avec les membres de ma famille à propos de l'allégation de violation du droit d'auteur	27 %
Moi ou quelqu'un de ma famille a cessé de télécharger/lire en continu du contenu depuis des sites illégaux	24 %
Rien, j'ai choisi de l'ignorer	24 %
Moi ou quelqu'un de ma famille a pris des mesures afin de faire en sorte que le réseau domestique soit plus privé (c.-à-d. nous avons commencé à utiliser un RPV)	13 %
Moi ou quelqu'un de ma famille a fait un paiement au titulaire du droit d'auteur afin de régler l'allégation de violation du droit d'auteur	2 %

- Un répondant sur dix (10 %) ayant consommé du contenu en ligne a reçu au moins un avis de violation alléguée.
- Ceux qui ont déclaré avoir reçu un avis de violation ont indiqué que l'impact ou le changement suivant sont survenus à la suite de l'avis :
    - Meilleure sensibilisation à la violation du droit d'auteur (38 %)
    - A pris des mesures pour améliorer la sécurité (27 %)
    - A eu une discussion avec une personne du ménage sur la violation alléguée (27 %)
    - A cessé de télécharger/lire en contenu à partir de sites illégaux (24 %)
    - A ignoré l'avis (24 %)
    - A pris des mesures pour améliorer la confidentialité (13 %)
    - A effectué un paiement pour régler l'allégation (2 %)

9. Extraction de flux

L'extraction de flux (« stream-ripping ») permet à une personne de transformer un fichier en cours de lecture sur une plateforme de lecture en continu, telle que Spotify ou même YouTube, en un fichier téléchargeable qui peut être stocké en permanence sur son appareil. Selon une étude menée en 2017, l'extraction de flux a connu un taux de pénétration et une popularité considérables au cours des dernières années, avec des rapports de croissance allant jusqu'à 141 % sur une période de deux ans, de 2014 à 2016, au Royaume-Uni[25]. La section suivante présente un aperçu préliminaire de l'extraction de flux au Canada. Plus précisément, elle examine le profil démographique des personnes qui utilisent l'extraction de flux et les services utilisés pour entreprendre de telles activités.

9.1. Profil démographique des utilisateurs de services d'extraction de flux

Le tableau suivant présente le profil démographique des internautes et des utilisateurs de services d'extraction de flux.

Tableau 9.1 Profil démographique des utilisateurs de services d'extraction de flux[26]

		Total des internautes	Utilisateurs de services d'extraction de flux
Base = tous internautes 12 ans +	**Base**	**3 252**	**354**
Utilisent un service d'extraction de flux		11 %	100 %
Sexe	Homme	49 %	62 %*
	Femme	51 %	38 %
Âge	12-17	8 %	8 %
	18-34	27 %	52 %*
	35-54	32 %	27 %
	Plus de 55	33 %	14 %*
Région	Atlantique	7 %	9 %

[25] https://prsformusic.com/what-we-do/influencing-policy/stream-ripping
[26] Remarque : En raison de l'arrondissement, les totaux de certaines catégories pourraient ne pas se chiffrer à 100 %.

		Total des internautes	Utilisateurs de services d'extraction de flux
	Québec	23 %	18 %*
	Ontario	39 %	37 %
	Prairies	18 %	19 %
	Colombie-Britannique	14 %	18 %*
Langue	Anglais	75 %	81 %*
	Français	24 %	18 %*

- Quelque 11 % des internautes disent utiliser des services d'extraction de flux.
- Comparativement au total des internautes, ils tendent davantage à être de sexe masculin (62 %) et se retrouvent principalement dans la tranche d'âge des 18-34 ans (52 %). Ils tendent aussi à vivre en Colombie-Britannique (18 %) et moins au Québec (18 %); ils tendent aussi à être anglophones (81 %).

9.2. Services utilisés pour l'extraction de flux

Voici la question que l'on a posée aux répondants qui ont utilisé des services d'extraction de flux pour la musique ou les divertissements :

« Parmi ce qui suit, quels services avez-vous utilisés, le cas échéant, pour extraire des contenus musicaux ou de divertissement?

Le tableau ci-dessous décrit brièvement les résultats.

Tableau 9.2 Services utilisés pour l'extraction de flux

Services utilisés pour l'extraction de flux	Total
Base = répondants qui font de l'extraction de flux	**354**
Site d'extraction de flux	48 %
Applications de téléchargement	38 %
Module d'extraction de flux	14 %
Logiciel d'extraction de flux	10 %
Aucune de ces réponses	19 %

- Parmi les Canadiens qui ont utilisé un service d'extraction de flux pour la musique ou le divertissement, près de la moitié (48 %) ont utilisé des sites d'extraction, un tiers (38 %) ont utilisé des applications de téléchargement (38 %), un sur sept (14 %) a utilisé un module d'extraction et un sur dix (10 %) a utilisé un logiciel d'extraction..

10. Comparaisons internationales

Le chapitre suivant compare le comportement numérique, les niveaux de violation du droit d'auteur et les dépenses trimestrielles moyennes au Canada avec ceux de l'Australie et du Royaume-Uni. Les données de l'Australie et du Royaume-Uni proviennent des versions 2017 de leurs études respectives sur la violation du droit d'auteur[27]. Il est important de tenir compte du fait que les résultats des pays peuvent être influencés par un certain nombre de variables autres que la *Loi sur le droit d'auteur*, y compris les différences de taille et de structure du marché, de langue, de politique culturelle et de radiodiffusion, de normes sociales ou d'accès aux services Internet à haut débit.

10.1. Comportement numérique

Le tableau suivant indique la proportion d'internautes âgés de 12 ans et plus qui ont téléchargé, lu en continu/consulté ou partagé du contenu pour chacun des six types de contenu dans l'ensemble des pays. La colonne « Tous » est une agrégation des six types de contenu (par exemple, si quelqu'un télécharge et lit en continu de la musique et des films, il ne sera compté qu'une seule fois dans la proportion globale).

Tableau 10.1 Comportement numérique dans les trois derniers mois chez les internautes âgés de 12 ans et plus – tous types de contenu

Pays	Type de contenu						
	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres électroniques	Jeux vidéo	Tous
Base =tous les internautes, 12 ans et plus (selon le pays)							
	Téléchargement						
Australie	26 %	17 %	16 %	16 %	12 %	11 %	47 %
Canada	29 %*	22 %*	18 %*	18 %*	17 %*	16 %*	59 %*
Royaume-Uni	21 %	11 %	11 %	9 %	10 %	9 %	38 %
	Lecture en continu ou consultation						

[27] **Australie** : https://www.communications.gov.au/departmental-news/new-online-copyright-infringement-research-released-2017. **Royaume-Uni** : https://www.gov.uk/government/publications/online-copyright-infringement-tracker-survey-7th-wave.

Pays	Type de contenu						
	Musique	Films	Émissions de télévision	Logiciels	Livres électroniques	Jeux vidéo	Tous
Australie	38 %	36 %	43 %	17 %*	12 %*	15 %*	65 %
Canada	40 %	41 %*	44 %	8 %	8 %	10 %	73 %*
Royaume-Uni	32 %*	26 %	35 %*	8 %	7 %	9 %	54 %
	Partage						
Australie	7 %	5 %	4 %	3 %	2 %	3 %	12 %
Canada	11 %*	7 %*	6 %*	3 %	3 %*	3 %	28 %*
Royaume-Uni	6 %	2 %	2 %	1 %*	1 %	3 %	9 %*
	Consommation (téléchargement ou lecture en continu/consultation						
Australie	43 %	39 %	45 %	22 %	16 %	18 %	69 %
Canada	48 %	46 %	48 %	20 %	20 %	20 %	80 %
Royaume-Uni	37 %	28 %	37 %	13 %*	13 %	14 %	59 %

- Une plus grande proportion des internautes canadiens (80 %) consomment (téléchargent ou lisent en continu/consultent) n'importe lequel des types de contenu, comparativement à l'Australie (69 %) et au Royaume-Uni (59 %).
- La lecture en continu semble plus courante au Canada et en Australie qu'au Royaume-Uni. Bien que les Canadiens aient des niveaux de lecture en continu semblables aux Australiens en ce qui a trait à la musique et aux émissions de télévision, les Australiens ont plus tendance à lire en continu des logiciels, des jeux vidéo et des livres électroniques.
- Autre fait intéressant à noter, une plus grande proportion d'internautes canadiens partagent du contenu en ligne, particulièrement de la musique, des films, des émissions de télévision et des livres électroniques que ne le font les internautes en Australie et au Royaume-Uni.

10.2. Niveaux de violation du droit d'auteur

Les deux tableaux suivants examinent la proportion de consommateurs et de tous les internautes de 12 ans et plus dans l'ensemble des pays qui ont consommé illégalement du contenu en ligne au cours des trois derniers mois.

Tableau 10.2.a Groupes de légalité – proportion d'internautes ayant consommé du contenu illégalement dans les trois derniers mois

Niveau de violation du droit d'auteur (Toute consommation illégale)	Australie	Canada	Royaume-Uni
Base = ceux qui ont consommé[28] du contenu dans les trois derniers mois			
Tout contenu sélectionné	38 %*	26 %	25 %
Musique	32 %	32 %	18 %*
Films	38 %	36 %	21 %*
Émissions de télévision	25 %	34 %*	22 %
Logiciels	S.O.	36 %*	26 %
Livres numériques	S.O.	30 %*	11 %
Jeux vidéo	24 %	33 %*	16 %

- Parmi les consommateurs, les répondants australiens (38 %) sont plus susceptibles d'avoir violé le droit d'auteur d'au moins un type de contenu au cours des trois derniers mois que les consommateurs du Canada (26 %) et du Royaume-Uni (25 %).
- Parmi les types de contenu, les consommateurs canadiens en ligne sont plus susceptibles que les consommateurs australiens et britanniques d'avoir violé le droit d'auteur au moins une fois pour les émissions de télévision (34 % contre 25 % et 22 %, respectivement) et au moins une fois pour les jeux vidéo (33 % contre 24 % et 16 %, respectivement). Comparativement aux consommateurs en ligne au Royaume-Uni, les consommateurs canadiens en ligne sont également plus susceptibles d'avoir violé le droit d'auteur au moins une fois au cours des trois derniers mois pour les logiciels (36 % contre 26 % au Royaume-Uni) et les livres électroniques (30 % contre 11 % au Royaume-Uni).

[28] Téléchargé ou lu en continu ou consulté.

Tableau 10.2b Groupes de légalité – proportion d'internautes ayant consommé du contenu illégal dans les trois derniers mois

Niveau de violation du droit d'auteur (Toute consommation illégale)			
	Australie	Canada	Royaume-Uni
Base = tous internautes 12 ans et plus	**2 607**	**3 252**	**4 573**
Tout contenu sélectionné	23 %	20 %	15 %*
Musique	13 %	14 %	7 %*
Films	14 %	16 %*	6 %
Émissions de télévision	10 %	16 %*	8 %
Logiciels	S.O.	7 %*	3 %
Livres numériques	S.O.	6 %*	1 %
Jeux vidéo	4 %*	7 %*	2 %

- Parmi les internautes, les répondants canadiens affichent des niveaux de violation (tous contenus confondus) légèrement inférieurs à ceux des répondants australiens (20 % contre 23 % en Australie), mais supérieurs à ceux des répondants britanniques (20 % contre 15 % au Royaume-Uni).
- Parmi les types de contenu, les internautes canadiens affichent des niveaux de violation semblables pour la musique (14 %) comparativement aux internautes australiens (13 %), mais supérieurs à ceux du Royaume-Uni (7 %). Pour tous les autres types de contenu, les internautes canadiens affichent des niveaux de violation plus élevés comparativement aux internautes en Australie ou au Royaume-Uni.

10.3. Moyenne des dépenses trimestrielles

Le tableau suivant présente les dépenses trimestrielles moyennes de l'ensemble des internautes 12 ans et plus dans l'ensemble des pays. Aux fins de comparaison, nous avons converti tous les résultats en dollars canadiens. Pour ce faire, nous avons utilisé le taux de change de la Banque du Canada[29] pour le 20 mars 2017, une date qui correspond au moment où l'Australie et le Royaume-Uni ont entrepris leur dernière enquête.

[29] https://www.banqueducanada.ca/taux/taux-de-change/outil-de-consultation-des-taux-de-change-quotidiens/?_ga=2.100463766.923961536.1520177112-179947065.1520177112

Tableau 10.3 Moyenne des dépenses trimestrielles dans tous les territoires chez tous les internautes

Dépense moyenne par trimestre	Territoire		
	Australie ($CAN)	Canada ($CAN)	Royaume-Uni ($CAN)
Base = tous les répondants 12 ans +	**2 607**	**3 301**	**4 573**
Achats/locations physiques			
Musique	17 $	11 $	7 $*
Films	13 $*	7 $	8 $
Émissions de télévision	8 $*	5 $	5 $
Logiciels	S.O.	11 $*	7 $
Livres	S.O.	18 $*	13 $
Jeux vidéo	20 $	17 $	12 $*
Achats numériques individuels			
Musique	8 $*	4 $	3 $
Films	4 $	3 $	2 $
Émissions de télévision	5 $	3 $	2 $
Logiciels	S.O.	5 $*	2 $
Livres électroniques	S.O.	2 $	2 $
Jeux vidéo	9 $	8 $	4 $*
Abonnements en ligne			
Musique	16 $*	3 $	6 $
Films	9 $*	6 $	2 $
Émissions de télévision	9 $	S.O.	S.O.
Logiciels	S.O.	S.O.	S.O.
Livres électroniques	S.O.	S.O.	S.O.
Jeux vidéo	S.O.	S.O.	S.O.
Autres dépenses			

Dépense moyenne par trimestre	Territoire		
	Australie ($CAN)	Canada ($CAN)	Royaume-Uni ($CAN)
Musique	58 $*	47 $	23 $
Films	42 $*	19 $	18 $
Émissions de télévision	3 $	4 $	2 $
Logiciels	S.O.	S.O.	S.O.
Livres	S.O.	1 $	3 $
Jeux vidéo	7 $*	4 $	4 $
Total			
Musique	100 $*	64 $	39 $
Films	68 $*	35 $	33 $
Émissions de télévision	25 $*	11 $	9 $
Logiciels	S.O.	16 $*	9 $
Livres	S.O.	22 $*	17 $
Jeux vidéo	37 $*	28 $	20 $

- Au total, les répondants canadiens dépensent moins pour chaque type de contenu que les répondants australiens, mais plus que les répondants britanniques. Cela est aussi vrai pour les achats numériques et physiques individuels.

11. Méthodologie

11.1. Aperçu de la méthodologie

11.1.1. Adaptation canadienne

La méthodologie utilisée se basait sur la méthodologie et le sondage du United Kingdom Intellectual Property Office (Office de la propriété intellectuelle du Royaume-Uni - UKIPO) intitulés « Online Copyright Infringement Tracker », mais adaptés au contexte canadien. Cette approche a permis de comparer de façon éclairée les habitudes de consommation en ligne et les attitudes à l'égard de la violation du droit d'auteur numérique au Canada avec celles du Royaume-Uni et de l'Australie, qui ont également mené une enquête semblable. Le sondage canadien a été adapté au contexte canadien et comprenait un échantillon téléphonique au lieu de l'échantillon en personne recueilli au Royaume-Uni. De plus, il comprenait une introduction détaillée qui répond aux préoccupations anticipées et établit le contexte des questions, de même qu'un consentement parental lorsque le gouvernement du Canada et l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) l'exigent.

On y a interrogé les répondants sur leurs comportements au cours des trois derniers mois avec le contenu en ligne et l'on a évalué les niveaux de violation du droit d'auteur dans le cadre de modèles plus généraux de comportements des consommateurs et de consommation de contenu. Cette méthodologie consistait à faire remplir 3 048 questionnaires en ligne de 15 minutes auprès des personnes de moins de 65 ans, en plus de 253 questionnaires remplis par téléphone auprès des personnes de 65 ans et plus. Cette approche tenait compte du manque de données nationales sur la fréquence d'utilisation d'Internet disponibles au moment de la conception du sondage. Il importe de noter que les données sur la fréquence d'utilisation d'Internet sont devenues disponibles plus tard et ont été incluses dans la pondération. Toutefois, au moment de la conception, on ne connaissait pas la répartition réelle en ligne par rapport à la répartition hors ligne chez les 65 ans et plus, ce qui aurait créé un important problème de pondération pour ce groupe d'âge. En interviewant tous les répondants âgés de 65 ans et plus par téléphone, nous n'avions plus à nous préoccuper de la bonne répartition en ligne par rapport à la répartition hors ligne puisque nous nous attendions à obtenir une bonne estimation de cette répartition en ligne par rapport à la répartition hors ligne à partir de l'échantillon téléphonique. Dans le cas des Canadiens de moins de 65 ans, la proportion d'internautes est tellement élevée (94 %) qu'on croyait que nous pourrions obtenir un échantillon représentatif en communiquant seulement avec eux en ligne.

11.1.2. Méthodologie britannique

La méthodologie générale pour la recherche britannique fut établie au moyen de deux rapports datant de 2010. Pour déterminer la méthodologie d'enquête la plus efficace et la plus robuste, les chercheurs du Royaume-Uni ont défini des critères et testé trois méthodologies de base en parallèle afin de tester la représentativité, l'honnêteté des réponses et la compréhension des consommateurs.

L'honnêteté des réponses à l'enquête sur la violation du droit d'auteur en ligne, et la sensibilité autour de son illégalité, ont été spécifiquement abordées dans la méthodologie. Pour mesurer avec précision le niveau de violation du droit d'auteur en ligne, la méthodologie britannique a interrogé les répondants de manière à minimiser la suspicion, à transmettre un niveau de confiance et à rassurer les répondants sur le fait qu'il n'y aurait aucune répercussion à une quelconque admission. Cela s'est fait principalement par la construction d'une structure de questionnaire qui a fait en sorte que les répondants soient à l'aise de répondre aux questions et qu'ils puissent voir la logique ou le but du sondage.

11.1.3. Catégories de sites Web et de services utilisés

Les sites Web et les services utilisés pour consommer du contenu en ligne ont été regroupés en quatre catégories : sous licence, réseaux sociaux, poste-à-poste/cybercasiers/sites de liens et extraction de flux. Des détails sur la façon dont chaque service a été assigné se trouvent à la fin de ce chapitre.

11.1.4. Questionnaire

Le questionnaire de l'étude britannique a servi de base à l'enquête, mais il a fait l'objet d'un certain nombre d'améliorations afin de le raccourcir à la durée cible (15 minutes) du sondage canadien. Plus précisément :

- On a posé des questions sur le téléchargement, la lecture en continu et le partage, mais seulement sur le comportement au cours des trois derniers mois, plutôt que pour les trois mois précédents et à n'importe quel moment dans le passé, puisque tous les paramètres clés étaient fondés uniquement sur les trois mois précédents;
- Les questions entourant la fréquence du téléchargement, de la lecture en continu et du partage ont été retirées;
- Les questions sur la propriété personnelle de divers médias ont été retirées;
- Les sites utilisés pour télécharger, lire en continu ou partager ont été mis à jour pour utiliser des sites canadiens pertinents;
- Les questions entourant la sensibilité aux prix ont été retirées;
- La section entourant les magazines et les images a été retirée;
- La section sur les attitudes a beaucoup changé, notamment en supprimant les questions portant sur la sensibilisation aux services en ligne, les attitudes à l'égard du contenu en ligne et les motivations liées à l'utilisation de services illégaux, et en les remplaçant par des questions portant sur les avis de violation du droit d'auteur présumée, l'utilisation de boîtes numériques et l'utilisation de services d'extraction de flux;
- Un test pour une nouvelle question a été ajouté pour mesurer la différence entre le nombre de pistes musicales individuelles écoutées en continu, (en ne comptant qu'une seule fois une piste écoutée plusieurs fois), et le nombre total de pistes musicales écoutées en continu (en comptant chaque fois qu'une piste musicale individuelle est écoutée).

11.1.5. Test préalable de l'enquête

Un test préalable par téléphone a été effectué entre le 30 octobre et le 1er novembre, et il a permis d'obtenir 10 réponses en anglais et 12 réponses en français, y compris les questions d'approfondissement. Les résultats ont été révisés afin de

s'assurer que le sondage fonctionnait comme prévu et que les questions étaient interprétées comme voulu. Selon les résultats du test préalable, d'autres définitions ont été fournies pour aider les répondants, et un échantillon fractionné a été utilisé pour ramener la durée du sondage téléphonique au sondage souhaité de 15 minutes. L'échantillon a été divisé de sorte que chaque répondant n'a répondu aux sections détaillées du sondage que pour trois types de contenu.

Un test préalable en ligne a été effectué le 6 novembre et a permis d'obtenir 10 réponses en anglais et 10 réponses en français, y compris des questions d'approfondissement. Les résultats ont été révisés afin de s'assurer que le sondage fonctionnait comme prévu et que les questions étaient interprétées comme voulu. En fonction des résultats du test préalable, très peu de modifications se sont avérées nécessaires et les résultats des 20 entrevues complétées ont été inclus dans l'ensemble définitif des données.

11.1.6. Conception et sélection de l'échantillon

L'échantillonnage a été conçu pour obtenir un échantillon de 3 250 Canadiens; 3 000 personnes âgées de 12 à 64 ans par le biais d'un sondage en ligne et 250 personnes âgées de 65 ans et plus par téléphone. En raison de la nature complexe du sondage et du budget, nous avons effectué un vaste échantillon en ligne, auquel s'est ajouté un échantillon téléphonique plus petit qui ciblait les Canadiens plus âgés. Les Canadiens plus âgés ont plus tendance à utiliser peu ou pas Internet. Les données ont ensuite été combinées et pondérées en fonction de la population générale. Cette approche nous a permis d'avoir un meilleur accès et plus d'information sur les personnes les plus susceptibles de moins utiliser Internet ou de ne pas l'utiliser.

Afin d'assurer une base suffisante pour les analyses régionales, nous avons instauré des quotas régionaux distincts et disproportionnés de même que des quotas d'âges proportionnels. Les quotas détaillés et les résultats définitifs se trouvent dans les tableaux suivants.

Tableau 11.1.6a Quotas d'échantillonnage et achèvements - Région

Région	Quotas d'échantillonnage et achèvements			
	Quotas	Achèvements	Quotas	Achèvements
Atlantique	500	475	50	50
Québec	600	607	50	50
Ontario	900	947	50	52
Manitoba et Saskatchewan	300	284	25	25
Alberta	300	315	25	25
Colombie-Britannique et territoires	500	420	50	51
Total	**3 000**	**3 048**	**250**	**253**

Tableau 11.1.6.b Quotas d'échantillonnage et achèvements - Âge

Âge	Quotas d'échantillonnage et achèvements	
	Quota (+/- 5 %)	Achèvements
12-17	285	296
18-34	942	989
35-54	1 173	1 133
55-64	600	630
Plus de 65	250	253
Total	**3 250**	**3 301**

Pour l'échantillon en ligne, un échantillon régional disproportionné de Canadiens a été prélevé auprès du panel exclusif de Kantar TNS pour obtenir 3 000 questionnaires remplis. L'échantillon a été stratifié par région afin de s'assurer que les quotas régionaux étaient remplis. Un échantillon de répondants ayant un téléphone fixe a été obtenu grâce à un générateur de numéros aléatoires interne qui rend aléatoires les quatre derniers chiffres du numéro de téléphone à partir de combinaisons connues d'indicatifs régionaux et de préfixes. La personne répondant au téléphone était sélectionnée en vue du sondage si elle était âgée de 65 ans et plus. Si elle ne l'était pas, on demandait à parler à une personne qui était au foyer et avait plus de 65 ans.

11.1.7. Exécution du sondage

Le sondage en ligne a été fait au moyen de la technologie d'entrevue Web assistée par ordinateur (CAWI) et le sondage téléphonique au moyen de la technologie d'entrevue téléphonique assistée par ordinateur (CATI). Ces technologies garantissaient que tout se déroule dans le bon ordre grâce à des instructions « passez à » préprogrammées. Elles contrôlaient aussi les réponses de manière à obtenir des écarts adéquats et des données valides. Le système automatise les ajouts au calendrier et les tâches de rappel afin que tous les rendez-vous soient respectés.

Les entrevues ont été menées par des employés et superviseurs formés. Un minimum de 5 % des entrevues réalisées ont été surveillées et validées de façon indépendante et en temps réel.

Les données propres à l'échantillon ont été importées directement dans le sondage afin de garantir une inscription rigoureuse des variables de l'échantillon, telles que la région. Les sondages ont été effectués en anglais ou en français, selon le choix du répondant. Tous les participants ont été informés de l'objectif général de la recherche, du promoteur et du fournisseur de services, et du fait que leurs réponses seraient confidentielles. En outre, le sondage a été enregistré auprès du Système national d'enregistrement des sondages.

Le sondage a été réalisé du 7 novembre au 27 novembre 2017. En tout, 3 048 questionnaires de sondage ont été remplis. La durée moyenne du sondage a été de 15 minutes. Le sondage par téléphone a été mené du 10 novembre au 20 novembre 2017. Il y a eu en tout 253 questionnaires de sondage qui ont été remplis. La durée moyenne du sondage a été de 15 minutes.

11.1.8. Calendrier

Les deux sondages ont été menés simultanément sur le terrain afin d'éviter tout biais dans les données. Les sondages canadiens n'ont pas été menés en même temps que la septième vague de l'étude semblable menée au Royaume-Uni ou que celle menée en Australie en 2017, qui ont toutes deux pris fin en mars 2017.

11.1.9. Marge d'erreur

Tel que mentionné précédemment, l'échantillon de panel a été utilisé pour la partie en ligne de cette étude et, par conséquent, la marge d'erreur ne s'applique pas. Un échantillon de 253 répondants âgés de 65 ans et plus, prélevé auprès de la population adulte canadienne donne une marge d'erreur de plus ou moins 6,2 %, 19 fois sur 20 pour le sondage téléphonique. Les sous-groupes ont des marges d'erreur plus grandes.

11.1.10. Pondération

Des ajustements de pondération ont été appliqués aux données finales corrigées afin que les données soient représentatives de la population adulte du Canada, selon le Recensement de 2016. Les données ont été pondérées selon l'âge, le sexe et la région, et les données du Recensement de 2016 ont été utilisées pour faire le rapprochement avec la population canadienne. Au cours des travaux sur le terrain, des données nationales sur la fréquence d'utilisation d'Internet sont devenues disponibles et, en tant que telles, elles ont également été incluses dans la pondération. Les données nationales sur la fréquence d'utilisation d'Internet proviennent de l'Enquête sociale générale de Statistique Canada : Les Canadiens au travail et à la maison, publiée le 14 novembre 2017. Le tableau qui suit présente une ventilation des résultats réels et pondérés.

Tableau 11.1.10a Données par région, âge, sexe et fréquence d'utilisation d'Internet (non pondérées)

Âge	Région	Fréquence d'usage d'Internet	Hommes	Femmes
12-34	Atlantique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	60,0	114,0
12-34	Atlantique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	4,0	4,0
12-34	Atlantique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		
12-34	Québec	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	70,0	98,0
12-34	Québec	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	6,0	6,0
12-34	Québec	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		
12-34	Ontario	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	208,0	277,0
12-34	Ontario	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	7,0	12,0
12-34	Ontario	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		
12-34	Manitoba, Saskatchewan, Alberta,	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	166,0	237,0

	Colombie-Britannique			
12-34	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	7,0	9,0
12-34	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		
35-64	Atlantique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	122,0	166,0
35-64	Atlantique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	2,0	1,0
35-64	Atlantique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	2,0	
35-64	Québec	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	179,0	230,0
35-64	Québec	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	6,0	8,0
35-64	Québec	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		3,0
35-64	Ontario	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	194,0	225,0
35-64	Ontario	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	10,0	8,0
35-64	Ontario	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	3,0	3,0
35-64	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	237,0	345,0
35-64	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	6,0	10,0
35-64	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		3,0
65+	Atlantique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	18,0	16,0
65+	Atlantique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	4,0	5,0
65+	Atlantique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	2,0	5,0
65+	Québec	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	19,0	16,0
65+	Québec	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	1,0	6,0
65+	Québec	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	8,0	
65+	Ontario	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	18,0	16,0
65+	Ontario	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	5,0	6,0
65+	Ontario	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	7,0	
65+	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	33,0	42,0
65+	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	7,0	8,0

	Britannique			
65+	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	4,0	7,0

Tableau 11.1.10b Données par région, âge, sexe et fréquence d'utilisation d'Internet (pondérées)

Âge	Région	Fréquence d'usage d'Internet	Hommes	Femmes
12-34	Atlantique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	31,1	30,9
12-34	Atlantique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	1,2	1,2
12-34	Atlantique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		
12-34	Québec	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	115,4	113,6
12-34	Québec	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	4,5	4,4
12-34	Québec	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		
12-34	Ontario	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	205,5	202,4
12-34	Ontario	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	8,0	7,9
12-34	Ontario	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		
12-34	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	175,9	170,9
12-34	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	6,8	6,6
12-34	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		
35-64	Atlantique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	44,5	47,5
35-64	Atlantique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	4,8	9,2
35-64	Atlantique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	3,8	
35-64	Québec	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	154,3	155,8
35-64	Québec	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	29,2	16,7
35-64	Québec	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		13,0
35-64	Ontario	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	245,8	262,6
35-64	Ontario	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	25,8	27,5
35-64	Ontario	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	19,8	21,1
35-64	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	203,6	209,0
35-64	Manitoba, Saskatchewan,	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	37,7	21,9

35-64	Alberta, Colombie-Britannique Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP		16,8
65+	Atlantique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	11,6	13,7
65+	Atlantique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	3,0	3,6
65+	Atlantique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	8,4	9,9
65+	Québec	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	36,8	45,3
65+	Québec	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	9,5	44,4
65+	Québec	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	26,5	
65+	Ontario	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	55,8	67,9
65+	Ontario	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	14,5	66,5
65+	Ontario	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	40,1	
65+	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	Plusieurs fois par jour ou une fois par jour	43,6	50,8
65+	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	5-6 fois par semaine, 2-4 fois par semaine, une fois par semaine	11,3	13,2
65+	Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique	2-3 fois par mois, une fois par mois, moins souvent ou NSP	31,4	36,5

11.1.11. Taux d'achèvement en ligne

Au total, 62 000 invitations ont été acheminées. De ce nombre, n=3 048 ont répondu au sondage jusqu'au bout. Le taux global d'achèvement obtenu pour le sondage en ligne est de 47 %. Le tableau suivant résume la disposition de l'échantillon et le taux de réponse conformément aux directives établies par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Tableau 11.1.11 Taux d'achèvement

Nombre total d'invitations envoyées	62 000
Contacts	6 784
Complétés	3 048
Abandons	968
Surplus	2 241
Non qualifiés	527
Taux d'achèvement	47 %
Taux d'incidence	85 % 52 % avec défaut de quota

11.1.12. Taux de réponse par téléphone

Au total, 1 716 numéros de téléphone canadiens ont été composés. De ce nombre, n=253 ont répondu au sondage jusqu'au bout. Le taux de réponse global du sondage téléphonique s'établissait à 21,4 %. Le tableau suivant résume la disposition de l'échantillon et le taux de réponse conformément aux directives établies par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Tableau 11.1.12 Calcul du taux de réponse

Nombre total de tentatives d'appels	1716
Invalide	112
SNE	109
Télécopieur/modem	1
Entreprise, numéro non résidentiel	2
Non résolu (NR)	635
Occupé	4
Pas de réponse	324
Répondeur	307

Répondants potentiels – unités non répondantes (UNR)	626
Problème de langue	12
Maladie, incapacité	9
Répondant choisi non disponible	162
Refus du ménage	396
Refus du répondant	
Le répondant qualifié raccroche	47
Répondants potentiels – unités répondantes (UR)	343
Déclaré non admissible en raison de la langue	0
Personne ayant plus de 65 ans	93
Quota atteint	0
Déclaré non admissible pour d'autres raisons	0
Entrevues complétées	250
Taux de réponse = UR/(NR+UNR+UR)	21,4

11.1.13. Biais de non-réponse

Le taux de réponse au sondage a été de 21,4 %. Le taux de réponse attendu pour un sondage téléphonique de ce type et d'une durée semblable se situe entre 3 % et 5 %. Afin de maximiser les réponses, Kantar TNS fonctionne ainsi :

- Un minimum de 8 rappels était fait avant d'abandonner un numéro.
- Les rendez-vous de rappel étaient fixés à des journées et des heures différentes pour maximiser la possibilité de réponse.
- Des rendez-vous et des rappels étaient offerts à des heures flexibles afin que les répondants puissent réaliser le sondage au moment qui leur convenait le mieux.

Pour traiter la question du biais dans les réponses, les données ont été pondérées pour représenter la population canadienne.

11.1.14. Mise en tableau des données

Des tableaux détaillés sont joints sous pli séparé.

11.1.15. Affectation nette des catégories de sites Web et de services

Table 11.1.15a Affectation nette de services pour la musique

Musique	
Apple Music	Sous licence
bandcamp	Sous licence
Logiciel BitTorrent	Poste-à-poste/cybercasier/liens
CBC Music / Ici musique	Sous licence
Facebook	Réseau social
Application gratuite de téléchargement de musique (sur un téléphone mobile ou une tablette)	Autres
Freegal music	Sous licence
Logiciel FTP	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Google ou autre moteur de recherche	Autres
Google Play Music	Sous licence
Hoopla	Sous licence
iHeartRADIO	Sous licence
iTunes / Apple Store	Sous licence
Kickass Torrents	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Kodi	Autres
Last FM	Sous licence
limetorrents	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Microsoft Music Store / XBox	Sous licence
Napster	Sous licence
Pirate Bay	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Stacker Radio	Sous licence
Sony Entertainment Network / PlayStation Network	Sous licence
Soundcloud	Sous licence
Spotify	Sous licence
Stingray Musique	Sous licence
Tidal	Sous licence
Téléversé	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Convertisseur de flux vidéo à MP3 (extraction de flux)	Extraction de flux
YouTube/Vimeo	Réseau social
youtube-mp3.org	Extraction de flux

Table 11.1.15b Affectation nette de services pour les films

Films	
Amazon Prime	Sous licence
Logiciel BitTorrent	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Magasin Cineplex	Sous licence
Crackle	Sous licence
Crave TV	Sous licence
Dailymotion	Réseau social
Facebook	Réseau social
Fandor	Sous licence
Google ou autre moteur de recherche	Autres
Google Play	Sous licence
Gostream	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Hoopla	Autres
iTunes/App Store/Apple Store	Sous licence
Kanopy	Sous licence
Kodi	Autres
Movie Central on Demand	Sous licence
Movie Network Online / TMN Go / Super Écran GO	Sous licence
Mywatchseries	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Netflix	Autres
Openload	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Pirate Bay	Poste-à-poste/cybercasier/liens
PrimeWire	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Rarbg	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Rogers Anyplace TV	Sous licence
Solarmoviez	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Sony entertainment Network / PlayStation Network	Sous licence
Sundance Now	Sous licence
Convertisseur de flux vidéo en fichier (extraction de flux)	Extraction de flux
Xbox Video	Sous licence
YouTube	Réseau social
youtube-mp3.org	Extraction de flux

Table 11.1.15c Affectation nette de services pour les émissions de télévision

Émissions de télévision	
Amazon Prime	Sous licence
Logiciel BitTorrent	Poste-à-poste/cybercasier/liens
CBC TV / ICI Tou.tv	Sous licence
cpasbien	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Crackle	Sous licence
Crave TV	Sous licence
CTV	Sous licence
Dramafever	Sous licence
Facebook	Réseau social
Global TV / Global Go	Sous licence
Google ou autre moteur de recherche	Autres
Google Play	Sous licence
HBO Canada on Demand	Sous licence
Hoopla	Autres
illico.tv	Sous licence
iTunes/App Store/Apple Store	Sous licence
Kodi	Autres
Mywatchseries	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Netflix	Sous licence
Noovo en direct	Autres
Openload	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Pirate Bay	Poste-à-poste/cybercasier/liens
PrimeWire	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Rarbg	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Rogers Anyplace TV	Sous licence
Shaw GO	Sous licence
Logiciel ou service pour convertir un flux en ligne en fichier	Extraction de flux
Sundance Now	Sous licence
Tubi TB	Sous licence
TVA	Sous licence
Convertisseur de flux vidéo (extraction de flux)	Extraction de flux
YouTube/Vimeo	Réseau social
youtube-mp3.org	Extraction de flux

Table 11.1.15d Affectation nette de services pour les jeux vidéo

Jeux vidéo	
Amazon	Sous licence
Big Fish	Sous licence
Logiciel BitTorrent	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Direct2Drive	Sous licence
eDoneky / eMule	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Facebook	Réseau social
Logiciel FTP	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Gnutella	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Google ou autres moteurs de recherche	Autres
Google Play	Sous licence
Green Man Gaming	Sous licence
Services d'hébergement (p. ex. Media Fire, Dropbox)	Autres
Iplay	Sous licence
iTunes/App Store/Apple Store	Sous licence
Miniclip	Sous licence
Nintendo eShop	Sous licence
Origin	Sous licence
Pirate Bay	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Rargb	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Reddit	Réseau social
Sony Entertainment Network - PlayStation Network	Sous licence
Vapeur	Sous licence
Twitch	Sous licence
Magasin Ubisoft / magasin Uplay	Sous licence
Canal Wii Shop	Sous licence
Windows Store	Sous licence
Xbox Live	Sous licence

Table 11.1.15e Affectation nette de services pour les livres électroniques

Livres	
Amazon/Kindle	Sous licence
Archambault	Sous licence
Logiciel BitTorrent	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Chapters / Indigo	Sous licence
eBooks.com	Sous licence
ebooksgratuits	Poste-à-poste/cybercasier/liens
eDonkey / eMule	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Facebook	Réseau social
Logiciel FTP	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Gnutella	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Goodreads	Réseau social
Google ou autres moteurs de recherche	Autres
Google Play / Android Marketplace	Sous licence
Hoopla	Sous licence
Services d'hébergement (p. ex. : Media Fire, Dropbox)	Autres
iBookstore / Apple Store	Sous licence
Kobo	Sous licence
Leslibraires	Sous licence
MaBiblio	Autres
Overdrive	Sous licence
Pirate Bay	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Bibliothèque municipale	Autres
Renaud-Bray	Sous licence
Scribd	Sous licence
TumbleBook	Sous licence
wikibooks.org	Poste-à-poste/cybercasier/liens

Table 11.1.15f Affectation nette de services pour les logiciels

LOGICIEL	
Amazon	Sous licence
App Store/Apple Store	Sous licence
Logiciel BitTorrent	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Réseau classifié (CNet)	Réseau social
eDonkey / eMule	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Facebook	Réseau social
File Hippo	Sous licence
Logiciel FTP	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Github	Réseau social
Gnutella	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Google ou autres moteurs de recherche	Autres
Services d'hébergement (p. ex. : MediaFire, Dropbox)	Autres
Microsoft	Sous licence
Pirate Bay	Poste-à-poste/cybercasier/liens
Reddit	Réseau social
Snapfiles	Sous licence
Softpedia	Sous licence

12. ANNEXE A Instrument de sondage

12.1. Instrument en français

TELE_INTRO: TELEPHONE INTRO **Single coded**

Not back

Hello/Bonjour mon nom est INSÉRER LE NOM, de Kantar TNS. Au nom du gouvernement du Canada, nous menons actuellement un sondage sur l'utilisation d'Internet et sur les habitudes des Canadiens, telles que le téléchargement, la lecture en continu (streaming) et le partage de fichiers. L'information recueillie sera utilisée pour orienter et élaborer des politiques publiques.

Would you prefer that I continue in English or French? Préférez-vous poursuivre en français ou en anglais?

Votre participation à ce sondage est volontaire. Vos réponses resteront entièrement confidentielles et anonymes. Ce sondage est enregistré auprès de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) et dure environ 15 minutes.

[En cas de question : TNS est une entreprise de recherche professionnelle ayant reçu le mandat du gouvernement du Canada d'effectuer ce sondage.]

[EN CAS DE QUESTION : N° d'ARIM [Insérer le numéro ici] et le portail est surveyverification.ca.]

[EN CAS DE QUESTION : La politique de confidentialité de TNS peut être consultée à l'adresse : http://www.tnscanada.ca/politique-de-protection-de-la-vie-privee.html.

Normal

1	Anglais	English
2	Français	French

Scripter notes: FOR TELEPHONE ONLY

PREF_LANG: Preferred Language **Single coded**

Not back

Dans quelle langue souhaitez-vous répondre au sondage? In whic

Veuillez sélectionner une langue.

Normal

1 Anglais

2 Français

DISPLAY_1: Introduction **Text**

Not back

Merci de visiter notre site. Nous menons actuellement au nom du gouvernement du Canada un sondage sur l'utilisation d'Internet et sur les habitudes des Canadiens, telles que le téléchargement, la lecture en continu (streaming) et le partage de fichiers. L'information recueillie sera utilisée pour orienter et élaborer des politiques publiques.

Votre participation à ce sondage est volontaire. Vos réponses demeureront entièrement confidentielles. Ce sondage est enregistré auprès de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) (INSÉRER LE NUMÉRO ICI) et peut être vérifié à l'adresse surveyverification.ca. Il faut environ 15 minutes pour répondre au sondage.

Client notes: THE KANTAR TNS PRIVACY POLICY LINK IS IMBEDDED IN THE SURVEY INVITATION AND CAN BE FOUND HERE

http://www.tnscanada.ca/privacy-policy.html

Q080: Number of Children **Multi coded**

Not back | Min = 1

Veuillez indiquer le nombre d'enfants de chaque groupe d'âge qui font partie de votre ménage. Please

Normal

1 Il n'y a pas d'enfants vivant dans mon ménage. No chil
2 0-5 **Open* 0-5 **Op*
3 6-11 **Open* 6-11 **O*
4 12-14 **Open* 12-14
5 15-17 **Open* 15-17

B003: Youth Section **Begin block**

Ask only if **Q080**,4,5

Q082: Youth Participation **Single coded**

Not back

Vous avez indiqué avoir [un enfant/plusieurs enfants] de 12 à 17 ans. Avec votre permission, [votre enfant/un de vos enfants] serait-il disposé à participer maintenant à un sondage sur l'utilisation d'Internet et sur ses habitudes telles que le téléchargement, la lecture en continu (streaming) ou le partage de fichiers?

Normal

1 Oui, veuillez fournir votre nom complet dans l'espace prévu. N'oubliez pas que ces renseignements ne sont recueillis que pour enregistrer la permission du parent/tuteur pour participer à cette enquête. Votre nom ne sera en aucune façon lié aux réponses fournies par votre enfant. Rappel : tous les renseignements recueillis au cours de ce sondage sont entièrement confidentiels et ne pourront en aucun cas être attribués à une personne en particulier. **Open* Yes, pl collecte any wa this su

2 Non No

Scripter notes: INSTRUCTION: ONLY ASK UNTIL THE YOUTH QUOTA IS FILLED

Text substitute [child] if 1 indicated at Num_CHLD code 4 or 5
Text substitute[children] if more than 1 indicated at Num_CHLD code 4 and/or 5
Text substitute [your child] if 1 indicated at Num_CHLD code 4 or 5
Text substitute [one of your children] if more than 1 indicated at Q080 code 4 and/or 5

DISPLAY_2: Youth Introduction **Text**

Not back

Cela prendra à votre enfant environ 15 minutes pour répondre à ce sondage. Comme nous l'avons déjà mentionné, les réponses au sondage sont entièrement confidentielles.

N'hésitez pas à aider votre enfant en répondant à toutes les questions qu'il ou elle peut poser. Cependant, veuillez ne pas influencer ses réponses.

Maintenant, nous aimerions poser quelques questions à votre enfant. Veuillez lui demander de venir à l'ordinateur.

Pour commencer le sondage, il suffit de cliquer sur le bouton ci-dessous!

B003: Youth Section **End block**

Display Youth Introduction:

Votre parent/tuteur vous a donné la permission de participer à un sondage d'environ 15 minutes que nous menons au nom du gouvernement du Canada. Le sondage porte sur l'utilisation d'Internet des canadiens et sur leurs habitudes telles que le téléchargement, la lecture en continu (streaming) ou le partage de fichiers.

L'information servira à aider le gouvernement à comprendre comment les canadiens utilisent l'Internet.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse et nous ne partagerons pas vos réponses avec d'autres personnes, alors soyez le plus honnête possible. Avons-nous votre permission de continuer?

Oui

Non, abandonnez

Q002: Age **Single coded**

Not back

Quelle est votre année de naissance?

Normal

11 Année de naissance : **Open* Year Bo

10 Préfère ne pas répondre. Prefer

Ask only if **Q002**,10

Q105: Age Categories **Single coded**

Not back

Accepteriez-vous d'indiquer à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

Normal

1 12-15 ans

2 16-17 ans

3 18 à 34 ans

4 35 à 49 ans

5 50 à 54 ans

6 55 à 64 ans

7 65 ans ou plus

8 Préfère ne pas répondre.

↳ ALLEZ À L'ÉCRAN DE SORTIE

Scripter notes: Autopopulate based on Birth Year

Postal_Code: Postal Code **Alpha**

Not back

Quels sont les trois premiers caractères de votre code postal?

HIDDEN_VARIABLE_PROVINCE_TERRITORY: HIDDEN VARIABLE PROVINCE/TERRITORY — **Single coded**

Not back

VEUILLEZ UTILISER LA PREMIÈRE LETTRE DU CODE POSTAL POUR INDIQUER LA PROVINCE OU LE TERRITOIRE

PLEASE
LETTER

Normal

1	Terre-Neuve-et-Labrador : A	Newfou
2	Nouvelle-Écosse : B	Nova S
3	Île-du-Prince-Édouard : C	Prince
4	Nouveau-Brunswick : E	New Br
5	Est du Québec : G	Eastern
6	Région métropolitaine de Montréal : H	Metrop
7	Ouest du Québec : J	Wester
8	Est de l'Ontario : K	Eastern
9	Centre de l'Ontario : L	Central
10	Région métropolitaine de Toronto : M	Metrop
11	Sud-Ouest de l'Ontario N	Southw
12	Nord de l'Ontario : P	Northe
13	Manitoba : R	Manito
14	Saskatchewan : S	Saskat
15	Alberta : T	Alberta
16	Colombie-Britannique : V	British
17	Territoires du Nord-Ouest et Nunavut : X	Northw
18	Yukon : Y	Yukon:

HIDDEN_VARIABLE_URBAN_RURAL: HIDDEN VARIABLE URBAN/RURAL — **Single coded**

Not back

VEUILLEZ UTILISER LE CHIFFRE SITUÉ À LA DEUXIÈME POSITION DU CODE POSTAL POUR INDIQUER S'IL S'AGIT D'UNE RÉGION RURALE OU URBAINE. SI LE DEUXIÈME CHIFFRE EST « 0 », IL S'AGIT D'UNE RÉGION RURALE. TOUS LES AUTRES CARACTÈRES INDIQUENT DES RÉGIONS URBAINES.

PLEASE
DIGIT
RURAL

Normal

1	Région urbaine	Urban
2	Région rurale	Rural

B002: Screening	End block

B004: Section A	Begin block

QA: Ways to Access Internet	Multi coded

Not back | Min = 1

Comment accédez-vous à Internet ou au contenu en ligne?

Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.

Normal

1	À la maison sur un ordinateur de bureau/ordinateur portatif.	At hom
2	Au travail sur un ordinateur de bureau/ordinateur portatif.	At worl
3	Sur une console de jeux (p. ex. PlayStation, Xbox, etc.).	On a g
4	Sur l'écran du téléviseur par l'intermédiaire d'un ordinateur.	Throug
5	Directement au moyen du téléviseur (sur un téléviseur intelligent/connecté à Internet).	Directl
6	Au moyen d'une boîte numérique ou d'un autre appareil à connecter au téléviseur (p. ex. boîtes TV Android, Kodi, Chromecast, Firestick, Apple TV, etc.).	Via a s Firestic
7	Au moyen d'un téléphone cellulaire à la maison.	Via a n
8	Au moyen d'un téléphone cellulaire à l'extérieur de la maison.	Via a n
9	Sur une tablette, p. ex. iPad.	On a ta
10	À l'école, au collège ou à l'université sur un ordinateur de bureau/ordinateur portatif.	At scho
11	Autres (p. ex. accès Internet dans une bibliothèque publique) *Exclusive*	Other I
997	Aucune des réponses ci-dessus. *Position fixed *Exclusive*	None o
998	Je ne sais pas. *Position fixed *Exclusive*	Don't k

Ask only if NOT **QA**,997,998

QD: Internet Access Frequency **Single coded**

Not back

En pensant à toutes les utilisations que vous faites d'Internet, et sans égard à l'endroit ou à la manière dont vous y accédez, veuillez me dire à quelle fréquence, en général, vous accédez personnellement à Internet?

Veuillez sélectionner une réponse.

Normal

1	Plusieurs fois par jour	Severa
2	Une fois par jour	Once a
3	5-6 jours par semaine	5-6 da
4	2-4 jours par semaine	2-4 da
5	Une fois par semaine	Once a
6	2-3 fois par mois	2-3 tim
7	Une fois par mois	Once a
8	Moins souvent	Less of
998	Je ne sais pas. *Position fixed *Exclusive	Don't k

QD3: VPN Access **Multi coded**

Not back | Min = 1

Veuillez nous dire lesquels des énoncés suivants s'appliquent à vous en ce qui concerne les services de réseau privé virtuel (RPV). Les services de RPV créent un réseau privé à l'aide d'Internet.

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Random

1	J'utilise les services de RPV pour accéder gratuitement à des contenus tels que de la musique, des films, des émissions de télévision, des livres, etc.	I use V
2	J'utilise les services de RPV pour accéder à des contenus d'autres pays, notamment de la musique, des films, des émissions de télévision, des livres, etc., qui ne sont pas disponibles au Canada.	I use V unavai
3	J'utilise les services de RPV pour sécuriser mes communications, mon historique et mes renseignements de navigation sur Internet.	I use V
4	J'utilise les services de RPV pour accéder à des contenus tels que de la musique, des films, des émissions de télévision, des livres, etc., à prix raisonnable.	I use V
5	J'ai entendu parler des services de RPV, mais je ne les ai jamais utilisés. *Position fixed *Exclusive	I have
6	Je ne sais pas ce que sont les services de RPV. *Position fixed *Exclusive	I don't

B004: Section A	**End block**
B005: Section B	**Begin block**

DISPLAY_3: Section B Introduction **Text**

Not back

Tout au long de ce sondage, nous aborderons trois types d'activités en ligne. Voici les définitions de certains termes que nous emploierons.

Lu en continu (streaming) ou consulté - fait référence au contenu que vous avez regardé, écouté ou fait jouer en ligne sans télécharger une copie. Par exemple, regarder des émissions de télévision sur Netflix ou écouter de la musique au moyen de services tels que Spotify.

Téléchargé - nous entendons par cela le contenu dont vous avez transféré une copie à partir d'Internet vers votre appareil. Par exemple, le téléchargement d'une piste musicale sur votre ordinateur par l'intermédiaire d'iTunes.

Partagé - nous entendons par cela le fait de rendre un fichier disponible publiquement, de l'envoyer ou de le télécharger vers un serveur pour que quelqu'un d'autre le télécharge ou le li/y accède en continu. Par exemple, le partage de fichiers sur votre ordinateur par l'intermédiaire d'un service en ligne tel que YouTube ou d'un service tel que Bit Torrent. Cela ne comprend pas le partage des liens en ligne.

SCRPT_NOTE: SCRIPTER NOTE **Text**

Not back

SCRIPTER – PLEASE ORDER THE FOLLOWING QUESTIONS (INCLUDING THEIR FILTERS) SO IT RUNS AS FOLLOWS:, Q2B, Q3B, , Q2A, Q3A, , Q2C, Q3C

Q2A: P3M Media Downloaded **Multi coded**

Not back | Min = 1

Lequel des contenus suivants, le cas échéant, avez-vous **téléchargé** au cours des trois derniers mois?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Random

1	Pistes de musique ou albums (en excluant les stations de radio en ligne)	Music t
2	Vidéoclips de musique	Music v
3	Jeux vidéo (en excluant les correctifs et les mises à niveau)	Video g
4	Logiciels (en excluant les applications pour téléphone cellulaire et les correctifs pour logiciels\mise à niveau de logiciels que l'on possède déjà)	Compu
5	Films	Movies
6	Émissions de télévision	TV sho
7	Courts vidéoclips	Short v
8	Livres électroniques	E-book
9	Magazines	Magazi
10	Autre type de fichier (veuillez préciser) *Open *Position fixed *Exclusive	Other t
11	Je n'ai téléchargé aucun fichier de ce type au cours des trois derniers mois. *Position fixed *Exclusive	I haver
12	Je ne télécharge pas de fichiers en ligne. *Position fixed *Exclusive	I don't
998	Je ne sais pas. *Position fixed *Exclusive	Don't k

Q2B: P3M Media Streamed/Accessed **Multi coded**

Not back | Min = 1

Lequel des contenus suivants, le cas échéant, avez-vous **lu en continu ou consulté** au cours des trois derniers mois?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Random

1	Pistes ou albums de musique (en excluant les stations de radio en ligne)	Music t
2	Vidéoclips de musique	Music v
3	Jeux vidéo (en excluant les correctifs et les mises à niveau)	Video g
4	Logiciels (en excluant les applications pour téléphone cellulaire et les correctifs\mises à niveau des logiciels que l'on possède déjà)	Compu
5	Films	Movies
6	Émissions de télévision	TV sho
7	Courts vidéoclips	Short v
8	Livres électroniques	E-book
9	Magazines	Magazi
10	Autre type de fichier (veuillez préciser) **Open *Position fixed *Exclusive*	Other t
11	Je n'ai lu en continu ou consulté aucun fichier de ce type au cours des trois derniers mois. **Position fixed *Exclusive*	I haver
12	Je ne lis pas de fichiers en continu et je n'accède pas à des fichiers en ligne. **Position fixed *Exclusive*	I don't
998	Je ne sais pas. **Position fixed *Exclusive*	Don't k

Q2C: P3M Media Shared **Multi coded**

Not back | Min = 1

Lequel des contenus suivants, le cas échéant, avez-vous **partagé** au cours des trois derniers mois?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

1 Pistes ou albums de musique (en excluant les stations de radio en ligne)
2 Vidéoclips de musique
3 Jeux vidéo (en excluant les correctifs et les mises à niveau)
4 Logiciels (en excluant les applications pour téléphone cellulaire et les correctifs\mises à niveau des logiciels que l'on possède déjà)
5 Films
6 Émissions de télévision
7 Courts vidéoclips
8 Livres électroniques
9 Magazines
10 Autre type de fichier (veuillez préciser). **Open *Position fixed *Exclusive*
11 Je n'ai partagé aucun fichier de ce type au cours des trois derniers mois. **Position fixed *Exclusive*
12 Je ne partage pas de fichiers en ligne. **Position fixed *Exclusive*
998 Je ne sais pas. **Position fixed *Exclusive*

DISPLAY_4: Confidentiality Intro **Text**

Not back

Toutes les réponses que vous donnerez seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas permettre de vous identifier. Les données ne seront analysées que globalement. Par exemple, « 90 % des adultes au Canada regardent la télévision ».

B005: Section B **End block**

B006: Section B1 - Music **Begin block**

QB1_1A: Amount spent on music in the past month **Multi coded**

Not back | Min = 1

Environ combien d'argent avez-vous dépensé personnellement pour les produits suivants au cours des trois derniers mois? Veuillez inclure les montants dépensés pour acheter des cadeaux (lorsque vous ne vous attendiez pas à ce que la personne vous rembourse).

Entrez votre meilleure estimation en dollars. Si vous n'avez rien dépensé, assurez-vous d'entrer 0 (zéro) dans la case avant de poursuivre.

Normal

1 Concerts de musique **Open* Music c

2 Articles promotionnels de musique (par exemple, tee-shirts, tasses, affiches) **Open* Music r

3 Pistes ou albums de musique achetés sur CD ou disque vinyle **Open* Music t

4 Pistes de musique achetées individuellement ou albums téléchargés ou transmis en continu ou consultés en ligne (ne comprends pas les vidéoclips accessibles par l'intermédiaire de votre service de télévision. **Open* Individ music

Scripter notes: SCRIPTERS ONLY ASK OPTION 4 IF Q2A=1, OR Q2B=1

Ask only if **Q2A**,1 or **Q2B**,1

QB1_1B: Amount spent on subscription services per month **Numeric**

Not back | Max = 100000

Environ combien d'argent dépensez-vous personnellement chaque mois pour des services d'abonnement musical comme Spotify, Google Play Musique, Apple Music (n'incluez pas les vidéoclips accessibles par l'intermédiaire d'un abonnement au service de télévision)?

Si vous n'avez rien dépensé ou si vous ne possédez pas de service d'abonnement musical, entrez simplement 0 (zéro) dans la case avant de poursuivre.

Ask only if **Q2A**,1 or **Q2B**,1 or **Q2C**,1

Display_5: Text Screen **Text**

Not back

Au sujet des pistes ou des albums musicaux disponibles sur Internet (à l'exclusion de la musique écoutée par l'intermédiaire des stations de radio en ligne ou de votre service de télévision) : Thinkin station

Ask only if **Q2A**,1

QB1_3A: Number of Tracks Downloaded in the Past 3 Months **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de pistes musicales estimez-vous avoir téléchargées en ligne au cours des trois derniers mois?

Veuillez compter les pistes des albums individuellement - si vous ne savez pas combien de pistes contenaient les albums, comptez 10 pistes par album.

Si vous ignorez le compte exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune » entrez 0.

Ask only if **Q2B**,1

QB1_3B: Number of Tracks Streamed in the Past 3 Months **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de pistes de musique **individuelles** estimez-vous avoir écoutées en continu/consultées en ligne au cours des trois derniers mois?

Veuillez compter les pistes des albums individuellement - si vous ne savez pas combien de pistes contenaient les albums, comptez 10 pistes par album. Également, si vous avez consulté une piste particulière plus d'une fois, n'en tenez compte qu'une seule fois dans vos calculs. Par exemple, si vous avez écouté la piste
« Bye bye mon cowboy » cinq fois, veuillez ne la compter qu'une seule fois.

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Une heure d'écoute en continu équivaut environ à 15 pistes. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Ask only if **QB1_3B** > 0

QB1_3B1: Number of Tracks Streamed in the Past 3 Months **Numeric**

Not back | Max = 9999

Maintenant, combien de pistes musicales estimez-vous avoir écoutées en continu/consultées en ligne **au total**
au cours des trois derniers mois?

Pour cette question, si vous avez écouté une piste individuelle en continu plus d'une fois, veuillez la compter chaque fois que vous l'avez écoutée en continu. Par exemple, si vous avez écouté en continu la piste « Bye bye mon cowboy » cinq fois, veuillez compter cinq pistes.

Également, veuillez compter les pistes des albums individuellement. Si vous ne savez pas combien de pistes il y a sur les albums, comptez 10 pistes par album.

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Une heure d'écoute en continu correspond à environ 15 pistes.

Si la réponse est « Aucune »,
entrez 0.

Ask only if **Q2C**,1

QB1_3C2Y: Number of tracks Shared Online in the Past 3 months **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de pistes musicales en format numérique estimez-vous avoir partagées en ligne au cours des trois derniers mois?

Veuillez compter les pistes des albums individuellement - si vous ne savez pas combien de pistes contenaient les albums, comptez 10 pistes par album.

Si vous partagez l'ensemble de votre collection de musique numérique ou un dossier précis, veuillez estimer le nombre de pistes que compte cette collection ou ce dossier.

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Ask only if **QB1_1A**,3

QB1_3D: Number of Tracks Bought Online in the past 3 months **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de pistes musicales estimez-vous avoir personnellement acheté sur CD ou disque vinyle au cours des trois derniers mois?

Veuillez compter les pistes des albums individuellement - si vous ne savez pas combien de pistes contenaient les albums, comptez 10 pistes par album.
Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Scripter notes: ONLY ASK TO PEOPLE WHO CHOSE QB1_1A- STATEMENT 3 NOT 0.

Ask only if **Q2A**,1 or **Q2B**,1 or **Q2C**,1

QB1_4: Sites Used in past 3 months **Multi coded**

Not back | Min = 1

Quels sites ou services avez-vous utilisés au cours des trois derniers mois pour télécharger, écouter en continu/consulter ou partager des pistes de musique ou des albums en ligne?

Veuillez lire attentivement la liste qui suit et sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.
Si vous utilisez d'autres sites ou services ne figurant pas sur la liste, veuillez les indiquer dans les autres cases prévues.

VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.

Normal

1	Apple Music	Apple M
2	bandcamp	bandca
3	Logiciel BitTorrent	BitTorr
4	CBC Music/Ici musique	CBC Mu
5	Daily Motion	
6	Facebook	Facebo
7	Application de téléchargement de musique gratuite (sur téléphone cellulaire ou tablette)	Free M
8	Freegal music	Freega
9	Logiciel FTP	FTP sof
10	Google ou autre moteur de recherche	Google
11	Google Play Music	Google
12	Hoopla	Hoopla
13	IHeartRADIO	iHeartR
14	ITunes/Apple Store	iTunes
15	Kickass Torrents	Kickass
16	Kodi	Kodi
17	Last FM	Last FM
18	limetorrents	limetor
19	Microsoft Music Store/XBox	Microso
20	Napster	Napste
21	Pirate Bay	Pirate B
22	Slacker Radio	Slacker
23	Sony Entertainment Network/PlayStation Network	Sony E
24	Soundcloud	Soundc

25	Spotify	Spotify
26	Stingray Musique	Stingra
27	Tidal	Tidal
28	Torrentz	
29	Uploaded	Upload
30	Convertisseur de flux vidéo en format MP3 (streamripper)	Video S
31	YouTube/Vimeo	YouTub
32	Youtube-mp3.org	youtub
33	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
34	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
35	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
36	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
37	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v

DUMMY_MUSIC: Dummy - Music **Text**

Not back

SCRIPTERS INSERT A DUMMY QUESTION HERE (LABEL AS DUMMY_Music) WHICH IS NEEDED FOR THE INSERTS FOR LOTS OF QUESTIONS. AT THE QUESTIONS WHERE IT SAYS INSERT 1,2 ETC – THIS MEANS YOU INSERT THE ACTUAL NUMBER AND NOT THE TEXT.

1: MUSIC TOTAL DIGITAL = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB1_3A AND QB1_3B TOGETHER

2: MUSIC TOTAL= THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB1_3A AND QB1_3B AND QB1_3D TOGETHER (THIS ISN'T USED AS A FILTER ANYWHERE BUT WILL BE USED FOR ANALYSIS)

3: MUSIC PAID = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB1_5-1 AND QB1_3D TOGETHER

4: MUSIC FREE = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB1_3A AND QB1_3B TOGETHER THEN MINUS THE ANSWER FOR QB1_5-1 AWAY

Ask only if **Q2A**,1 or **Q2B**,1

QB1_5: Number of Tracks Downloaded/Streamed that were Personally Paid for or Owned P3M — **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir téléchargé, lu en continu ou consulté en ligne [INSERT DUMMY Music CODE 1] pistes de musique au cours des trois derniers mois.
Combien de pistes...

Si vous ignorez le nombre exact, veuillez entrer votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Normal

1 Avez-vous acheté personnellement, individuellement ou dans le cadre d'un abonnement? **Open* Person

2 Possédez-vous personnellement sur CD, disque vinyle ou cassette? **Open* Person

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER FOR EACH CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 1

QB1_6: Number of paid for music tracks previously downloaded/streamed for free in P3M — **Numeric**

Not back | Min = 1 | Max = 99999

Vous avez indiqué avoir acheté [INSERT DUMMY_MUSIC CODE 3] pistes de musique en format numérique ou physique au cours des trois derniers mois.
Combien de ces pistes aviez-vous précédemment téléchargé, lu en continu ou consulté en ligne gratuitement?

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Scripter notes: ASK ONLY IF DUMMY_MUSIC CODE 3(MUSIC PAID) > 0
DIGIT BOX NUMBER FOR EACH CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 3

Ask only if **QB1_5**,1

QB1_7B: PAID Number of tracks downloaded or streamed legally in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Vous avez indiqué avoir acheté [QB1_5-1 VALUE] pistes de musique téléchargées ou lues en continu/consultées au cours des trois derniers mois. Selon-vous, combien l'ont été légalement?

Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.
Si vous ignorez le nombre exact, veuillez entrer votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Scripter notes: ASK TO THOSE WITH QB1_5-1 BIGGER THAN ZERO

4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN QB1_5-1

QB1_7: FREE Number of tracks downloaded or streamed legally. **Numeric**

Not back | Max = 9999

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou lu en continu/consulté [INSERT DUMMY_Music CODE 4] pistes de musique gratuitement au cours des trois derniers mois. Selon-vous, combien l'ont été légalement?

Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.
Si vous ignorez le nombre exact, veuillez entrer votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Scripter notes:
4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 4

B006: Section B1 - Music **End block**

B007: Section B2 - Video Games | **Begin block**

QB2_1A: Amount spent on video games in the past 3 months | **Multi coded**

Not back | Min = 1

Environ combien d'argent avez-vous dépensé personnellement pour les produits suivants au cours des trois derniers mois?

Veuillez inclure les montants dépensés pour acheter des cadeaux (lorsque vous ne vous attendiez pas à ce que la personne vous rembourse).
Entrez votre meilleure estimation en dollars. Si vous n'avez rien dépensé, assurez-vous d'entrer 0 (zéro) dans la case avant de poursuivre.

Normal

1 Jeux vidéo achetés ou loués sur disque ou cartouche **Open* Video g

2 Matériel promotionnel de jeux vidéo, p. ex. tee-shirts, tasses, affiches **Open* Video g

Ask only if **Q2A**,3 or **Q2B**,3

QB2_1B: Expenditures on video games downloaded or accessed online in the pas 3 months | **Numeric**

Not back | Max = 9999

Environ combien d'argent avez-vous dépensé personnellement pour des jeux vidéo téléchargés ou consultés en ligne au cours des trois derniers mois?

Veuillez entrer votre meilleure estimation en dollars. Si vous n'avez rien dépensé, assurez-vous d'entrer 0 (zéro) dans la case avant de poursuivre.

Ask only if **Q2A**,3 or **Q2B**,3 or **Q2C**,3

Display_6: VG text **Text**

Not back

Au sujet des jeux vidéo disponibles en ligne - en excluant les correctifs et les mises à niveau...

Ask only if **Q2A**,3

QB2_3A: Number of video games downloaded in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de jeux vidéo estimez-vous avoir téléchargé en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2B**,3

QB2_3B: Number of video games accessed in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de jeux vidéo estimez-vous avoir consulté en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2C**,3

QB2_3C: Number of video games shared in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de jeux vidéo estimez-vous avoir partagé en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

QB2_3D: Number of video games bought or rented in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de jeux vidéo estimez-vous avoir personnellement acheté ou loué sur disque ou cartouche au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: ASK TO THOSE WITH QB2_1A NOT ZERO.

Ask only if **Q2A**,3 or **Q2B**,3 or **Q2C**,3

QB2_4: Sites used to download, access or share video games in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Quels sites ou services avez-vous utilisés au cours des trois derniers mois pour télécharger, consulter ou partager des jeux vidéo en ligne?

Vous pouvez entrer autant ou aussi peu de réponses applicables que vous le désirez.

Normal

1	Amazon	Amazo
2	Big Fish	Big Fis
3	Logiciel BitTorrent	BitTorr
4	Direct2Drive	Direct2
5	eDonkey/eMule	eDonek
6	Facebook	Facebo
7	Logiciel FTP	FTP So
8	Gnutella	Gnutell
9	Google ou autres moteurs de recherche	Google
10	Google Play	Google
11	Green Man Gaming	Green
12	Services d'hébergement (p. ex. MediaFire, Dropbox)	Hostin
13	Iplay	Iplay
14	iTunes/App Store/Apple Store	iTunes
15	Miniclip	Miniclip
16	Boutique de jeux Nintendo	Ninten
17	Origin	Origin
18	Pirate Bay	Pirate
19	Rargb	Rargb
20	Reddit	Reddit
21	Sony Entertainment Network – PlayStation Network	Sony E
22	Steam	Steam
23	Torrentz	
24	Twitch	Twitch
25	Boutique Ubisoft/Uplay shop	Ubisoft
26	Wii Shop Channel	Wii Sho
27	Windows Store	Windo

28	Xbox Live	Xbox L
29	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
30	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
31	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
32	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
33	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v

Dummy_VG: Dummy Video Games **Text**

Not back

Scripter notes: SCRIPTERS INSERT A DUMMY QUESTION HERE (LABEL AS DUMMY QUESTION_VG) WHICH IS NEEDED FOR THE INSERTS FOR LOTS OF QUESTIONS. AT THE QUESTIONS WHERE IT SAYS INSERT 1,2 ETC – THIS MEANS YOU INSERT THE ACTUAL NUMBER AND NOT THE TEXT.

1: VIDEO GAMES DIGITAL = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB2_3A AND QB2_3B TOGETHER

2: VIDEO GAMES = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB2_3A AND QB2_3B AND QB2_3D TOGETHER (THIS ISN'T USED AS A FILTER ANYWHERE BUT WILL BE USED FOR ANALYSIS)

3: VIDEO GAMES PAID = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB2_5-1, QB2_5-2 AND QB2_3D TOGETHER

4: VIDEO GAMES FREE = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB2_3A AND QB2_3B TOGETHER THEN MINUS THE ANSWER FOR QB2_5-1 AWAY

Ask only if **Q2A**,3 or **Q2B**,3

QB2_5: Number of video games downloaded or accessed paid for in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou consulté [INSERT DUMMY_VG CODE 1] jeux vidéo en ligne au cours des trois derniers mois.
Combien...

Si vous ignorez le nombre exact, veuillez entrer votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Normal

1 En avez-vous achetés personnellement ? **Open* Person

2 En possédez-vous personnellement sur disque ou cartouche ? **Open* Person

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 1

QB2_6: Number of paid for video games previously downloaded or accessed for free in P3M **Numeric**

Not back | Min = 1 | Max = 99999

Vous avez indiqué avoir acheté [INSERT DUMMY_VG CODE 3] jeux vidéo en format numérique ou physique au cours des trois derniers mois.
Combien de ces jeux vidéo aviez-vous précédemment téléchargé ou consulté en ligne gratuitement?

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: ASK ONLY IF Dummy_VG CODE 3 > 0
4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 3

QB2_7: Number of free video games downloaded or accessed legally in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou consulté [INSERT DUMMY_VG CODE 4] jeux vidéo gratuitement au cours des trois derniers mois. Selon-vous, combien l'ont été légalement?

Remarque : Vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.
Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 4

B007: Section B2 - Video Games **End block**

B013: Section B3 - Software **Begin block**

QB3_1A: Amount spent on computer software on discs in P3M **Numeric**

Not back | Max = 99999

Environ combien d'argent avez-vous dépensé personnellement pour des logiciels sur disque au cours des trois derniers mois?

Veuillez inclure les montants dépensés pour acheter des cadeaux (lorsque vous ne vous attendiez pas à ce que la personne vous rembourse).
Entrez votre meilleure estimation en dollars.
Si vous n'avez rien dépensé, assurez-vous d'entrer 0 (zéro) dans la case avant de poursuivre.

Ask only if **Q2A**,4 or **Q2B**,4

QB3_1B: Amount spent on computer software downloaded or accessed online in P3M **Numeric**

Not back | Max = 99999

Environ combien d'argent avez-vous dépensé personnellement pour des logiciels téléchargés ou consultés en ligne au cours des trois derniers mois?

Veuillez entrer votre meilleure estimation en dollars.
Si vous n'avez rien dépensé, assurez-cous d'entrer 0 (zéro) dans la case avant de poursuivre. N'oubliez pas d'appuyer sur OK pour continuer.

Ask only if **Q2A**,4 or **Q2B**,4 or **Q2C**,4

Display_7: Display Computer Software **Text**

Not back

Au sujet des logiciels disponibles en ligne - à l'exclusion des logiciels pour les téléphones cellulaires et les correctifs ou les mises à niveau de logiciels que vous possédez déjà...

Ask only if **Q2A**,4

QB3_3A: Number of software products downloaded in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de logiciels estimez-vous avoir téléchargés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2B**,4

QB3_3B: Number of software products accessed in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de logiciels estimez-vous avoir consultés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2C**,4

QB3_3C: Number of software products shared in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de logiciels estimez-vous avoir partagés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **QB3_1A** != 0

QB3_3D: Number of software products bought on disc in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de logiciels estimez-vous avoir personnellement achetés sur disque au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: ASKED TO THOSE WHO QB3_1A NOT 0

Ask only if **Q2A**,4 or **Q2B**,4 or **Q2C**,4

QB3_4: Sites used to download, access or share computer software in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Quels sites ou services avez-vous utilisé au cours des trois derniers mois pour télécharger, consulter ou partager des logiciels ou des applications en ligne?

Si vous avez utilisé d'autres sites ou services qui ne figurent pas sur la liste, veuillez les indiquer sur la ligne Autre.
VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.

Normal

1	Amazon	Amazo
2	App Store/Apple Store	App St
3	Logiciel BitTorrent	BitTorr
4	Cnet	Cnet
5	eDonkey/eMule	eDonke
6	Facebook	Facebo
7	File Hippo	File Hip
8	Logiciel FTP	FTP So
9	GitHub	GitHub
10	Gnutella	Gnutell
11	Google ou autres moteurs de recherche	Google
12	Services d'hébergement (p. ex. MediaFire, Dropbox)	Hosting
13	Microsoft	Microso
14	Pirate Bay	Pirate B
15	Reddit	Reddit
16	Snapfiles	Snapfil
17	Softpedia	Softpe
18	Torrentz	
19	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
20	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
21	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
22	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
23	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v

Dummy_Software: Dummy Software **Text**

Not back

SCRIPTERS INSERT A DUMMY QUESTION HERE (LABEL AS DUMMY QUESTION_Software) WHICH IS NEEDED FOR THE INSERTS FOR LOTS OF QUESTIONS. AT THE QUESTIONS WHERE IT SAYS INSERT 1,2 ETC – THIS MEANS YOU INSERT THE ACTUAL NUMBER AND NOT THE TEXT.

1: COMPUTER SOFTWARE DIGITAL = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB3_3A AND QB3_3B TOGETHER

2: COMPUTER SOFTWARE = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB3_3A AND QB3_3B AND QB3_3D TOGETHER (THIS ISN'T USED AS A FILTER ANYWHERE BUT WILL BE USED FOR ANALYSIS)

3: COMPUTER SOFTWARE PAID = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB3_5-1 AND QB3_3D TOGETHER

4: COMPUTER SOFTWARE FREE = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB3_3A AND QB3_3B TOGETHER THEN MINUS THE ANSWER FOR QB3_5-1 AWAY

Ask only if **Q2A**,4 or **Q2B**,4

QB3_5: Number of software products paid for in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou consulté [INSERT DUMMY_Software CODE 1] logiciels au cours des trois derniers mois.

Veuillez indiquer pour chacun... . Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Normal

1 Combien de logiciels avez-vous achetés personnellement? How m

2 Combien de logiciels possédiez-vous déjà personnellement sur disque? How m

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 1

QB3_6: Number of paid for software downloaded or accessed for free in P3M | **Numeric**

Not back | Min = 1 | Max = 99999

Vous avez indiqué avoir acheté [INSERT DUMMY_Software CODE 3] logiciels en format numérique ou physique (sur disque) au cours des trois derniers mois.
Combien de ces logiciels aviez-vous précédemment téléchargé ou consulté en ligne gratuitement?

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: ASK ONLY IF DUMMY_Software CODE 3 > 0
4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 3

QB3_7: number of software products downloaded/accessed legally in P3M | **Numeric**

Not back | Max = 9999

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou consulté [INSERT DUMMY_Software CODE 4] logiciels gratuitement au cours des trois derniers mois. Selon-vous, combien l'ont été légalement?

Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.
Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 4

B013: Section B3 - Software | **End block**

B008: Section B4 - Movies | **Begin block**

QB4_1A: Amount spent on movies in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Environ combien d'argent avez-vous dépensé personnellement pour les produits suivants au cours des trois derniers mois?

Veuillez inclure les montants dépensés pour acheter des cadeaux (lorsque vous ne vous attendiez pas à ce que la personne vous rembourse).
Veuillez entrer votre meilleure estimation en dollars. Si vous n'avez rien dépensé entrez simplement 0.

Normal

1	Films regardés au cinéma **Open*	Movies
2	Films achetés ou loués sur DVD, disque Blu-ray ou cassette VHS **Open*	Movies
3	Matériel promotionnel de films, p. ex. tee-shirts, tasses, affiches **Open*	Movie
4	Films achetés en ligne, regardés en continu/consultés ou téléchargés individuellement SCRIPTERS ONLY ASK IF Q2A\5 or Q2B\5 **Open*	Online or Q2B
5	Service de vidéo en ligne par abonnement, p. ex. Netflix SCRIPTERS ONLY ASK IF Q2A\5 or Q2B\5 **Open*	Online
6	Films achetés individuellement par l'intermédiaire de votre service de télévision payante avec télévision à la carte : n'inclut pas l'abonnement à des chaînes spécialisées telles que Super écran **Open*	Movies premiu
7	SCRIPTERS ONLY ASK IF QE/1,3,5,7,8,9 **Open*	SCRIPT

Ask only if **Q2A**,5 or **Q2B**,5 or **Q2C**,5

Display_8: Display Movies **Text**

Not back

Au sujet des films accessibles en ligne...

Ask only if **Q2A**,5

QB4_3A: Number of movies downloaded online in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de films estimez-vous avoir téléchargés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2B**,5

QB4_3B: Number of movies streamed in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de films estimez-vous avoir regardés en continu/consultés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2C**,5

QB4_3C: Number of movies shared online in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de films estimez-vous avoir partagés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **QB4_1A**,2

QB4_3D: Number of movies bought in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de films estimez-vous avoir personnellement achetés ou loués en format DVD, Blu-ray ou VHS au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2A**,5 or **Q2B**,5 or **Q2C**,5

QB4_4: Sites used to download, access or share movies in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Quels sites ou services avez-vous utilisés au cours des trois derniers mois pour télécharger, regarder en continu, consulter ou partager des films en ligne?

Veuillez lire attentivement cette liste et sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.
VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.

Normal

1	Amazon Prime	Amazo
2	Logiciel BitTorrent	BitTorr
3	Magasin Cineplex	Cinepl
4	Crackle	Crackl
5	Crave TV	Crave
6	Dailymotion	Dailym
7	Facebook	Facebo
8	Fandor	Fandor
9	Google ou autre moteur de recherche	Google
10	Google Play	Google
11	Gostream	Gostre
12	Hoopla	Hoopla
13	iTunes/App Store/Apple Store	iTunes
14	Kanopy	Kanopy
15	Kodi	Kodi
16	Movie Central on Demand	Movie
17	Movie Network Online / TMN Go / Super écran GO	Movie
18	Mywatchseries	Mywat
19	Netflix	Netflix
20	Openload	Openlo
21	Pirate Bay	Pirate
22	PrimeWire	PrimeW
23	Rarbg	Rarbg
24	Rogers Anyplace TV	Rogers
25	Solarmoviez	Solarm
26	Sony Entertainment Network/Playstation Network	Sony E
27	Sundance Now	Sundar
28	Torrentz	

29	Convertisseur de flux vidéo en fichier (streamripper)	Video S
30	Vidéo Xbox	Xbox V
31	Site Web qui rassemble des liens à des films en continu gratuits (p. ex. watch-series)	
32	YouTube	YouTub
33	Youtube-mp3.org	youtub
34	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
35	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
36	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
37	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
38	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v

Dummy_Movies: Dummy Movies **Text**

Not back

SCRIPTERS INSERT A DUMMY QUESTION HERE (LABEL AS DUMMY_Movies) WHICH IS NEEDED FOR THE INSERTS FOR LOTS OF QUESTIONS. AT THE QUESTIONS WHERE IT SAYS INSERT 1,2 ETC – THIS MEANS YOU INSERT THE ACTUAL NUMBER AND NOT THE TEXT.

1: MOVIES TOTAL DIGITAL = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB4_3A AND QB4_3B TOGETHER

2: MOVIES TOTAL = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB4_3A AND QB4_3B AND QB4_3D TOGETHER (THIS ISN'T USED AS A FILTER ANYWHERE BUT WILL BE USED FOR ANALYSIS)

3: MOVIES PAID = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB4_5-1 AND QB4_3D TOGETHER

4: MOVIES FREE = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB4_3A AND QB4_3B TOGETHER THEN MINUS THE ANSWER FOR QB4_5-1 AWAY

Ask only if **Q2A**,5 or **Q2B**,5

QB4_5: Number of paid for movies downloaded/streamed in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou regardé en continu/consulté [INSERT DUMMY_Movies CODE 1] films au cours des trois derniers mois.

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Normal

1 Combien en avez-vous acheté personnellement, individuellement ou dans le cadre d'un abonnement? *Open How m

2 Combien en possédez-vous déjà personnellement en format DVD, Blu-ray ou VHS? *Open How m

3 Combien en avez-vous déjà regardé au cinéma ou par l'intermédiaire de votre service de télévision? *Open How m

QB4_6: Number of paid for movies previously downloaded or accessed for free in P3M **Numeric**

Not back | Min = 1 | Max = 99999

Vous avez indiqué avoir acheté [INSERT DUMMY_Movies CODE 3] films en format numérique ou physique (DVD) au cours des trois derniers mois.
Combien de ces films aviez-vous précédemment téléchargés ou regardés en continu/consultés en ligne gratuitement?

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: ASK ONLY IF DUMMY_Movies Code 3 > 0
4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 3

Ask only if **QB4_5**,1

QB4_7B: Number of paid for movies downloaded/streamed legally in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Vous avez indiqué avoir payé pour télécharger ou regarder en continu/consulter [INSERT DUMMY_Movies CODE 3] films au cours des trois derniers mois. Selon-vous, combien l'ont été légalement?

Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.
Si vous ignorez le nombre exact, veuillez entrer votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN QB4_5_1

QB4_7: Number of free movies downloaded/accessed legally in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou regardé en continu/consulté [INSERT DUMMY_Movies CODE 4] films gratuitement au cours des trois derniers mois. Selon-vous, combien l'ont été légalement?

Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.
Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 4

B008: Section B4 - Movies **End block**

B009: Section B5 - TV Shows **Begin block**

QB5_1A: Amount spent on TV shows in the P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Environ combien d'argent avez-vous dépensé personnellement pour les produits suivants au cours des trois derniers mois?

Veuillez inclure les montants dépensés pour acheter des cadeaux (lorsque vous ne vous attendiez pas à ce que la personne vous rembourse).
Entrez votre meilleure estimation en dollars.
Si vous n'avez rien dépensé, assurez-vous d'entrer 0 (zéro) dans la case avant de poursuivre.

Normal

1	Émissions de télévision achetées ou louées en format DVD, Blu-ray ou VHS **Open*	TV sho
2	Matériel publicitaire lié aux émissions de télévision, p. ex. tee-shirts, tasses, affiches **Open*	TV sho
3	Émissions de télévision téléchargées ou diffusées en continu au moyen d'une connexion Internet SCRIPTERS ONLY ASK IF Q2A\6 or Q2B\6 **Open*	TV sho **Open*

Ask only if **Q2A**,6 or **Q2B**,6 or **Q2C**,6

Display_9: Display- TV Shows **Text**

Not back

Au sujet des émissions de télévision disponibles en ligne...

Ask only if **Q2A**,6

QB5_3A: Number of TV shows downloaded in the P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien d'émissions de télévision estimez-vous avoir téléchargées en ligne au cours des trois derniers mois? Veuillez compter chaque épisode d'une série pour une seule émission de télévision.

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Ask only if **Q2B**,6

QB5_3B: Number of TV shows streamed in the P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien d'émissions de télévision estimez-vous avoir regardées en continu ou consultées (sans téléchargement) en ligne au cours des trois derniers mois?

Veuillez compter chaque épisode d'une série pour une seule émission de télévision.
Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Ask only if **Q2C**,6

QB5_3C: Number of TV shows shared in the P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien d'émissions de télévision estimez-vous avoir partagées en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Ask only if **QB5_1A**,1

QB5_3D: Number of TV Shows bought/rented in P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien d'émissions de télévision estimez-vous avoir personnellement achetées ou louées sur disque ou sur cassette au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Ask only if **Q2A**,6 or **Q2B**,6 or **Q2C**,6

QB5_4: Sites used to download, access or share TV Shows in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Quels sites ou services avez-vous utilisés au cours des trois derniers mois pour télécharger, regarder en continu/consulter ou partager des émissions de télévision en ligne?

Si vous avez utilisé d'autres sites ou services qui ne figurent pas sur la liste, veuillez les indiquer sur la ligne Autre.
VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.

Normal

1	Amazon Prime	Amazo
2	Logiciel BitTorrent	BitTorr
3	CBC TV/ICI Tou.tv	CBC TV
4	cpasbien	cpasbie
5	Crackle	Crackle
6	Crave TV	Crave
7	CTV	CTV
8	Daily Motion	
9	Dramafever	Drama
10	Facebook	Facebo
11	Global TV/Global Go	Global
12	Google ou autre moteur de recherche	Google
13	Google Play	Google
14	HBO Canada on Demand	HBO Ca
15	Hoopla	Hoopla
16	illico.tv	illico.tv
17	iTunes/App Store/Apple Store	iTunes
18	Kodi	Kodi
19	Mywatchseries	Mywatc
20	Netflix	Netflix
21	Noovo en direct	Noovo
22	Openload	Openlo
23	Pirate Bay	Pirate
24	PrimeWire	PrimeW
25	Rarbg	Rarbg

26	Rogers Anyplace TV	Rogers
27	Shaw GO	Shaw G
28	Logiciel ou service utilisé pour convertir un flux en ligne en fichier.	Softwa
29	Sundance Now	Sundar
30	Torrentz	
31	Tubi TV	Tubi TV
32	TVA	TVA
33	Convertisseur de flux vidéo en fichier (streamripper)	Video s
34	Site Web qui rassemble des liens à des émissions en continu gratuits (p. ex. watch-series)	
35	YouTube/Vimeo	YouTub
36	Youtube-mp3.org	youtub
37	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
38	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
39	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
40	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
41	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v

Dummy_TV_Shows: Dummy TV Shows **Text**

Not back

SCRIPTERS INSERT A DUMMY QUESTION HERE (LABEL AS DUMMY_TV_Shows) WHICH IS NEEDED FOR THE INSERTS FOR LOTS OF QUESTIONS. AT THE QUESTIONS WHERE IT SAYS INSERT 1,2 ETC – THIS MEANS YOU INSERT THE ACTUAL NUMBER AND NOT THE TEXT.
1: TV SHOWS DIGITAL = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB5_3A AND QB5_3B TOGETHER

2: TV SHOWS = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB5_3A AND QB5_3B AND QB5_3D TOGETHER (THIS ISN'T USED AS A FILTER ANYWHERE BUT WILL BE USED FOR ANALYSIS)

3: TV SHOWS PAID = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB5_5-1 AND QB5_3D TOGETHER

4: TV SHOWS FREE = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB5_3A AND QB5_3B TOGETHER THEN MINUS THE ANSWER FOR QB5_5-1 AWAY

Ask only if **Q2A**,6 or **Q2B**,6

QB5_5: Number of TV Shows Paid For in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou regardé en continu/consulté [INSERT DUMMY_TV_Shows CODE 1] émissions de télévision au cours des trois derniers mois.

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Normal

1 Pour combien de ces émissions avez-vous payé? How m

2 Combien de ces émissions possédiez-vous déjà sur DVD, Blu-ray ou VHS? How m

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 1

QB5_6: Number of paid for TV shows previously downloaded or accessed for free in P3M **Numeric**

Not back | Min = 1 | Max = 99999

Vous avez indiqué avoir payé pour [INSERT DUMMY_TV_Shows CODE 3] émissions de télévision en format numérique ou physique (DVD) au cours des trois derniers mois.
Combien de ces émissions aviez-vous précédemment téléchargées ou regardées en continu/consultées en ligne gratuitement?

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Scripter notes: ASK ONLY IF DUMMY_TV_Shows CODE 3 > 0
4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 3

QB5_7: Number of free TV Shows downloaded/accessed legally in P3M | **Numeric**

Not back | Max = 9999

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou regardé en continu/consulté [INSERT DUMMY_TV_Shows CODE 4] émissions de télévision gratuitement au cours des trois derniers mois. Selon-vous, combien l'ont été légalement?

Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.
Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucune », entrez 0.

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 4

B009: Section B5 - TV Shows | **End block**

B010: SECTION B6 - Books | **Begin block**

QB6_1A: Amount spent on books in the P3M | **Multi coded**

Not back | Min = 1 | Max = 99999

Environ combien d'argent avez-vous dépensé personnellement pour les produits suivants au cours des trois derniers mois?

Veuillez inclure les montants dépensés pour acheter des cadeaux (lorsque vous ne vous attendiez pas à ce que la personne vous rembourse).
Entrez votre meilleure estimation en dollars.
Si vous n'avez rien dépensé, assurez-vous d'entrer 0 (zéro) dans la case avant de poursuivre.

Normal

1 Livres - exemplaires en copie papier (comprend les livres reliés et les livres brochés) **Open* Books

2 Livres numériques - copies numériques téléchargées SCRIPTERS ONLY ASK IF Q2A\6 or Q2B\6 **Open* e-book

3 Matériel promotionnel lié aux livres p. ex. tee-shirts, tasses, affiches **Open* Book n

Ask only if **Q2A**,8 or **Q2B**,8 or **Q2C**,8

Display_10: Display Books **Text**

Not back

Au sujet des livres électroniques disponibles en ligne...

Ask only if **Q2A**,8

QB6_3A: Number of books downloaded in the P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de livres estimez-vous avoir téléchargés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2B**,8

QB6_3B: Number of books Accessed Online **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de livres estimez-vous avoir consultés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2C**,8

QB6_3C: Number of Books shared online in the P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de livres estimez-vous avoir partagés en ligne au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **QB6_1A**,1

QB6_3D: Number of physical books bought in the P3M **Numeric**

Not back | Max = 9999

Combien de livres estimez-vous avoir personnellement achetés en format physique tels que des livres reliés et des livres brochés au cours des trois derniers mois?

Si vous ignorez le nombre exact, indiquez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Ask only if **Q2A**,8 or **Q2B**,8 or **Q2C**,8

QB6_4: Sites used to download, access or share books in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Quels sites ou services avez-vous utilisés au cours des trois derniers mois pour télécharger, lire en continu/consulter ou partager des livres électroniques en ligne?

Veuillez lire attentivement la liste suivante et sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.
Si vous avez utilisé d'autres sites ou services qui ne figurent pas sur la liste, veuillez les indiquer sur la ligne Autre.
VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.

Normal

1	Amazon/Kindle	Amazo
2	Archambault	Archam
3	Logiciel BitTorrent	BitTorr
4	Chapters/Indigo	Chapte
5	eBooks.com	eBooks
6	ebooksgratuits	ebooks
7	eDonkey/eMule	eDonke
8	Facebook	faceboo
9	Logiciel FTP	FTP So
10	Gnutella	Gnutell
11	Goodreads	Goodre
12	Google ou autres moteurs de recherche	Google
13	Google Play/Android Marketplace	Google
14	Hoopla	Hoopla
15	Services d'hébergement (p. ex. Media Fire, Dropbox)	Hosting
16	iBookstore/Apple Store	iBookst
17	Kobo	Kobo
18	Leslibraires	Leslibra
19	MaBiblio	MaBibli
20	Overdrive	Overdr
21	Pirate Bay	Pirate
22	Public Library/Bibliothèque municipale	Public
23	Renaud-Bray	Renaud
24	Scribd	Scribd
25	Torrentz	

26	TumbleBook	Tumble
28	wikibooks.org	wikiboo
29	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
30	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
31	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
32	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v
33	Autre site Web ou service *Open *Position fixed	Other v

Dummy_Books: Dummy Books **Text**

Not back

SCRIPTERS INSERT A DUMMY QUESTION HERE (LABEL AS DUMMY QUESTION_Books) WHICH IS NEEDED FOR THE INSERTS FOR LOTS OF QUESTIONS. AT THE QUESTIONS WHERE IT SAYS INSERT 1,2 ETC – THIS MEANS YOU INSERT THE ACTUAL NUMBER AND NOT THE TEXT.

1: BOOKS TOTAL DIGITAL = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB6_3A AND QB6_3B TOGETHER

2: BOOKS TOTAL = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB6_3A AND QB6_3B AND QB6_3D TOGETHER (THIS ISN'T USED AS A FILTER ANYWHERE BUT WILL BE USED FOR ANALYSIS)

3: BOOKS PAID = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB6_5-1 AND QB6_3D TOGETHER

4: BOOKS FREE = THIS IS BY ADDING THE ANSWERS AT QB6_3A AND QB6_3B TOGETHER THEN MINUS THE ANSWER FOR QB6_5-1 AWAY

Ask only if **Q2A**,8 or **Q2B**,8

QB6_5: Number of books paid for or owned in P3M **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou consulté [INSERT DUMMY_Books CODE 1] livres électroniques au cours des trois derniers mois.

Normal

1	Combien de livres électroniques avez-vous acheté personnellement, individuellement ou dans le cadre d'un abonnement?	Person
2	Combien de ces livres possédiez-vous déjà personnellement en copie papier?	Person

Scripter notes: If unsure please give me your best estimate. If the answer is None type in 0

QB6_6: Number of paid for books previously downloaded or accessed for free in P3M **Numeric**

Not back | Min = 1 | Max = 99999

Vous avez indiqué avoir acheté [INSERT DUMMY_Books CODE 3] livres en format numérique ou physique au cours des trois derniers mois.
Combien de ces livres aviez-vous précédemment téléchargé ou consulté en ligne gratuitement?

Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: ASK ONLY IF DUMMY_Books Code 3 > 0
4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 3

QB6_7: Number of free e-books downloaded legally **Numeric**

Not back | Max = 9999

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou consulté [INSERT DUMMY_Books CODE 4] livres électroniques gratuitement au cours des trois derniers mois. Selon-vous, combien l'ont été légalement?

Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.
Si vous ignorez le nombre exact, entrez votre meilleure estimation. Si la réponse est « Aucun », entrez 0.

Scripter notes: 4 DIGIT BOX NUMBER CAN BE THE SAME OR LESS THAN THE INSERT 4

B010: SECTION B6 - Books **End block**

B011: Section C- Attitudes **Begin block**

Ask only if **QB1_5**,1 or **QB2_5**,1 or **QB3_5**,1 or **QB4_5**,1 or **QB5_5**,1 or **QB6_5**,1

Q7: Reasons for paying instead of getting for free **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir payé pour télécharger ou lire en continu/consulter [INSERT] au cours des trois derniers mois. Quelles étaient vos raisons personnelles pour agir ainsi plutôt que d'utiliser des services où vous auriez pu les obtenir gratuitement?

VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.

Normal

1	C'est plus simple\plus pratique.	It's eas
2	C'est plus rapide.	It's qui
3	Ils sont de meilleure qualité.	They a
4	Je ne veux pas utiliser de sites illégaux.	I don't
5	Je pense qu'il est moralement inacceptable d'utiliser des sites illégaux.	I think
6	Je tiens à appuyer les créateurs\l'industrie.	I want
7	J'ai peur qu'ils contiennent des virus\logiciels malveillants\logiciels espions.	I fear t
8	Je crains de me faire prendre.	I fear I
9	J'ai les moyens de payer.	I can a
10	Je préfère payer.	I prefe
11	Je ne pense pas qu'il soit juste de les obtenir sans payer.	I don't
12	Je ne suis pas au courant des services disponibles gratuitement.	I'm una
13	Je ne sais pas comment utiliser les services gratuits.	I don't
999	Autre (préciser) : **Open *Position fixed*	Other (

Scripter notes: SCRIPTERS THE INSERTS ARE AS FOLLOWS, IF MULTI YOU NEED TO KEEP ADDING COMAS IN BETWEEN SO THEY APPEAR ON ONE LINE:

IF QB1_5-1 NOT ZERO music
IF QB2_5-1 NOT ZERO video games
IF QB3_5-1 NOT ZERO computer software
IF QB4_5-1 NOT ZERO movies
IF QB5_5-1 NOT ZERO TV shows
IF QB6_5-1 NOT ZERO e-books

Ask only if **Q2C**,1 or **Q2C**,3 or **Q2C**,4 or **Q2C**,5 or **Q2C**,6 or **Q2C**,8

Q9: Reasons for sharing **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir partagé [INSERT] au cours des trois derniers mois. Quelles étaient vos raisons personnelles pour agir ainsi?

VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.

Normal

1	C'est facile à faire.	It's eas
2	Je crois qu'il est juste de le faire.	It's onl
3	C'est ce que tout le monde fait.	It's wh
4	Mes amis et ma famille ne peuvent pas accéder aux fichiers d'eux-mêmes.	My frie
5	Je devrais être en mesure de partager mon contenu avec les personnes de mon choix.	I shoul
6	Si je ne partage pas le contenu, je ne peux pas télécharger d'autres fichiers.	Unless
7	J'aime le sentiment de communauté que donne le partage de contenu en ligne.	I enjoy
8	J'obtiens des avantages en agissant ainsi (p. ex. des téléchargements plus rapides).	I get b
996	Autre (préciser) : **Open *Position fixed*	Other (

Scripter notes: SCRIPTERS THE INSERTS ARE AS FOLLOWS, IF MULTI YOU NEED TO KEEP ADDING COMAS IN BETWEEN SO THEY APPEAR ON ONE LINE:

IF Q2C,1 music
IF Q2C,3 video games
IF Q2C,4 computer software
IF Q2C,5 movies
IF Q2C,6 TV shows
IF Q2C,8 e-books

Q10A: Reasons for getting illegally instead of paying **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué avoir téléchargé ou lu en continu/consulté les types de fichiers suivants au cours des trois derniers mois d'une manière qui d'après vous pourrait ne pas être légale [INSERT].
Quelles sont vos raisons personnelles d'agir ainsi?

VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.
Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.

Normal

1	C'est simple\pratique.	It's eas
2	C'est rapide.	It's qui
3	C'est gratuit.	It's fre
4	Cela signifie que je peux essayer quelque chose avant de l'acheter.	It mea
5	C'est ce que font mes amis ou ma famille.	It's wh
7	J'ai déjà la propriété du contenu dans un autre format.	I alrea
8	J'ai déjà payé pour voir le contenu au cinéma, lors d'un concert, etc.	I've al
9	Je ne veux pas attendre que les contenus deviennent disponibles au moyen des services légaux.	I don't
10	Je ne peux pas me permettre de payer.	I can't
11	Je pense que les contenus obtenus auprès des services légaux coûtent trop cher.	I think
12	Le contenu n'est pas disponible au moyen des services légaux auxquels je suis abonné et pour lesquels je paye.	The co
13	Le contenu que je veux n'est pas disponible au moyen des services légaux au Canada.	The co
14	Je ne pense pas que je devrais payer pour des fichiers en ligne.	I don't
15	L'industrie fait déjà trop de profits.	The In
16	Je dépense déjà suffisamment en contenu.	I alrea
17	Personne n'en souffre.	No one
18	Personne ne se fait prendre.	No one
999	Autre (préciser) : **Open *Position fixed*	Other (

Scripter notes:
ASK IF:
QB1_7 LESS THAN DUMMY_Music CODE 4 OR
QB1_7B LESS THAN DUMMY_Music CODE 3 OR
QB2_7 LESS THAN DUMMY_VG CODE 4 OR
QB3_7 LESS THAN DUMMY_Software CODE 4 OR
QB4_7 LESS THAN DUMMY_Movies CODE 4 OR

QB4_7B LESS THAN DUMMY_Movies CODE 3 OR
QB5_7 LESS THAN DUMMY_TV_Shows CODE 4 OR
QB6_7 LESS THAN DUMMY_Books CODE 4 OR

SCRIPTERS THE INSERTS ARE AS FOLLOWS, IF MULTI YOU NEED TO KEEP ADDING COMAS IN BETWEEN SO THEY APPEAR ON ONE LINE:

IF QB1_7 LESS THAN DUMMY_Music CODE 4 OR QB1_7B LESS THAN DUMMY_Music CODE 3 music
IF QB2_7 LESS THAN DUMMY_VG CODE 4 video games
IF QB3_7 LESS THAN DUMMY_Software CODE 4 computer software
IF QB4_7 LESS THAN DUMMY_Movies CODE 4 OR QB4_7B LESS THAN DUMMY_Movies CODE 3 movies
IF QB5_7 LESS THAN DUMMY_TV_Shows CODE 4 shows
IF QB6_7 LESS THAN DUMMY_Books CODE 4 e-books

Q10B: Reasons to stop downloading illegally **Multi coded**

Not back | Min = 1

Selon vous, lequel des facteurs suivants, s'il y a lieu, constituerait un incitatif suffisant pour que vous cessiez de télécharger ou de lire en continu des fichiers illégalement?

VOUS POUVEZ SÉLECTIONNER AUTANT DE RÉPONSES QUE VOUS LE SOUHAITEZ.
Remarque : vos réponses seront traitées de manière strictement confidentielle et ne pourront en aucun cas être liées à vous.

Random

1	Si tout le monde cessait de le faire.	If ever
2	Si les services légaux s'amélioraient.	If legal
3	Si les services légaux coûtaient moins cher.	If legal
4	Si les services légaux étaient plus pratiques et souples.	If legal
5	Si tout ce que je veux obtenir était légalement disponible.	If ever
6	Si j'étais certain(e) de me faire prendre.	If I tho
7	Si je pensais que des poursuites pouvaient être intentées contre moi.	If I tho
8	Si mon fournisseur de services Internet (FSI) m'envoyait une lettre m'informant que mon compte a été utilisé pour violer des droits d'auteur.	If my i
11	Si des amis ou des membres de ma famille se faisaient prendre.	If frien
12	S'il y avait des articles dans les médias au sujet des personnes qui se font prendre.	If there
13	Si un service d'abonnement auquel je suis intéressé(e) devenait disponible.	If a sub
14	Si tout le contenu que je veux était légalement disponible en ligne dès sa sortie ailleurs.	If ever
18	Si je n'avais qu'à m'abonner à un service pour avoir accès au contenu que je veux.	If I onl
15	S'il devenait plus facile de déterminer ce qui est légal et ce qui ne l'est pas.	If it is
16	Si je savais où aller pour savoir si un téléchargement/diffusion en continu est illégal ou non.	If I kne
17	Rien ne pourrait me convaincre d'arrêter. **Position fixed *Exclusive*	Nothin
999	Je ne sais pas.	Don't k
996	Autre (préciser) : **Open *Position fixed*	Other (

Scripter notes: ASK IF:

QB1_7 LESS THAN DUMMY_Music CODE 4 OR
QB1_7B LESS THAN DUMMY_Music CODE 3 OR
QB2_7 LESS THAN DUMMY_VG CODE 4 OR
QB3_7 LESS THAN DUMMY_Software CODE 4 OR
QB4_7 LESS THAN DUMMY_Movies CODE 4 OR
QB4_7B LESS THAN DUMMY_Movies CODE 3 OR
QB5_7 LESS THAN DUMMY_TV_Shows CODE 4 OR

QB6_7 LESS THAN DUMMY_Books CODE 4 OR

Ask only if NOT **QA**,997,998

Q11A: Level of confidence in downloading/streaming/sharing laws **Single coded**

Not back

Quel est votre degré de confiance quant à vos connaissances sur ce qui est légal et ce qui ne l'est pas en termes de téléchargement, de lecture en continu/consultation et de partage du contenu en ligne?

Normal

1	Très confiant(e)	Very co
2	Assez confiant(e)	Slightly
3	Pas tellement confiant(e)	Not par
4	Pas du tout confiant(e)	Not at

Ask only if NOT **QA**,997,998

Q11B: Aspects to trust it was legal **Open**

Not back

Quels sont les aspects d'un service en ligne qui vous permettent de déterminer avec certitude que le téléchargement, la lecture en continu/consultation du contenu en ligne est légal?

Veuillez décrire ces aspects de façon aussi détaillée que possible.

Q25: Whether received infringement notice **Single coded**

Not back

Le détenteur d'un droit d'auteur qui estime que le compte Internet d'une personne a été utilisé pour violer son droit d'auteur (par exemple en téléchargeant ou en téléversant (upload) le contenu sans en avoir reçu l'autorisation préalable) peut envoyer un avis de violation alléguée au fournisseur de services Internet. Le fournisseur de services Internet doit alors transmettre cet avis à la personne dont le nom est associé au compte qui semble avoir été utilisé pour violer le droit d'auteur.

Est-ce que vous-même ou un membre de votre famille avez reçu un avis de votre fournisseur de services Internet indiquant que votre compte a été utilisé pour violer le droit d'auteur?

Normal

1 Oui

2 Non

Ask only if **Q25**,1

Q26: Number of infringement notices received **Multi coded**

Not back | Min = 1

Combien d'avis votre ménage a-t-il reçus? Si vous n'avez reçu aucun avis, entrez 0.

Normal

1 Au cours des trois derniers mois **Open* In the

2 Il y a plus de trois mois **Open* More t

Q27: Actions taken with infringement letter **Multi coded**

Not back | Min = 1

Lequel des énoncés suivants décrit ce qui s'est produit à la suite de la réception de l'avis de violation du droit d'auteur envoyé par votre fournisseur de services Internet?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Normal

1	L'avis a eu pour effet de sensibiliser une personne, soit moi-même ou quelqu'un de ma famille, à la violation du droit d'auteur.	The no
2	Moi ou quelqu'un de ma famille a pris des mesures pour veiller à ce que mon réseau domestique soit protégé par un mot de passe afin de faire en sorte que seules les personnes autorisées à l'utiliser pouvaient le faire.	I/some those a
3	Moi ou quelqu'un de ma famille a pris des mesures afin de faire en sorte que le réseau domestique soit plus privé (c.-à-d. nous avons commencé à utiliser un réseau privé virtuel).	I/some VPN)
4	J'ai eu une discussion avec les membres de ma famille à propos de l'allégation de violation du droit d'auteur.	I had a
5	Moi ou quelqu'un de ma famille a cessé de télécharger/regarder en continu du contenu depuis des sites illégaux.	I/some
6	Moi ou quelqu'un de ma famille a fait un paiement au titulaire des droits d'auteur afin de régler l'allégation de violation du droit d'auteur.	I/some infringe
7	Rien, j'ai choisi de l'ignorer. **Position fixed *Exclusive*	Nothin

Ask only if **QA**,6

Q28: TV Set-top box **Multi coded**

Not back | Min = 1

Vous avez indiqué plus tôt que vous avez utilisé une boîte numérique pour accéder à du contenu en ligne comme de la musique, des films et des émissions de télévision. Parmi les affirmations suivantes, laquelle décrit la façon dont vous utilisez votre boîte numérique pour accéder à du contenu?

Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Normal

1	J'utilise ma boîte numérique pour accéder au contenu pour lequel je paye (p. ex. Netflix, Apple TV, TMN Go, sports avec la télévision à la carte).	I use m view).
2	J'utilise ma boîte numérique pour accéder à du contenu que je possède et qui fait partie de ma bibliothèque personnelle.	I use m
3	J'utilise ma boîte numérique pour accéder à du contenu gratuit sur des sites et des services légaux (p. ex. YouTube, CBC TV).	I use m
4	J'utilise ma boîte numérique pour regarder le sport en direct sur des sites qui pourraient être illégaux ou que je sais être illégaux.	I use m
5	J'utilise ma boîte numérique pour accéder à des contenus sur des sites Web qui pourraient être illégaux ou que je sais être illégaux.	I use m

Q30: Whether used service to stream-rip **Single coded**

Not back

Avez-vous déjà utilisé un service de conversion/d'extraction de contenu musical ou de divertissement diffusé en continu sur Internet (stream-rip)?

La conversion et l'extraction de contenu sert à obtenir une copie numérique permanente d'un contenu diffusé en continu en ligne.

Normal

1	Oui	Yes
2	Non	No
999	Je ne sais pas. **Exclusive*	Don't k

Ask only if **Q30**,1 or **Q30**,999

Q31: Stream-Rip Services/software — **Multi coded**

Not back | Min = 1

Lesquels des moyens suivants, le cas échéant, avez-vous utilisé pour convertir/extraire en fichier numérique des contenus musicaux ou de divertissement diffusés en continu?

Normal

1	Applications de téléchargement - Ces applications permettent de créer des fichiers à télécharger de vidéos, de musique, etc. depuis des sites tels que YouTube ou SoundCloud (exemple de ces applications : YouTube Downloader, TubeMate).	Downlo as You
2	Site d'extraction de flux - Ces sites permettent de créer des fichiers audio ou vidéo à partir de contenus diffusés en continu se trouvant sur d'autres sites en entrant leur adresse URL ou en faisant une recherche sur ceux-ci (exemples de sites : youtube-mp3.org, clipconverter.cc).	A strea typing
3	Module externe d'extraction de flux - Il s'agit d'un module à télécharger directement dans votre navigateur qui permet de créer des fichiers musicaux ou vidéos à partir du contenu d'autres sites Internet (p. ex. : SoundCloud Downloader, Free Youtube Downloader, MP4 Downloader).	A strea music Youtub
4	Logiciel d'extraction de flux - Ce logiciel permet de créer des fichiers de musique et de vidéo téléchargeables (p. ex. KeepVid, FreeMake, SaveFrom.Net).	A strea (examp
5	Aucune des réponses ci-dessus. **Position fixed *Exclusive*	None o

B011: Section C- Attitudes — **End block**

B012: Section D- Demographics — **Begin block**

Display_11: Demo Display — **Text**

Not back

Maintenant, voici quelques questions à des fins de classification.

Q001: Gender **Single coded**

Not back

Êtes-vous :

Normal

1	Un homme	Male
2	Une femme	Female
3	Préfère ne pas répondre.	Prefer

Q050: Education **Single coded**

Not back

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous ayez atteint?

Normal

1	8e année ou moins	Grade
2	Secondaire non terminé	Some h
3	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	High sc
4	Apprentissage enregistré ou autre certificat ou un diplôme d'école de métier	Registe
5	Collège, CÉGEP ou autre certificat ou diplôme non universitaire	College
6	Certificat ou diplôme universitaire de niveau inférieur au baccalauréat	Univers
7	Baccalauréat	Bachel
8	Diplôme d'études supérieur au baccalauréat	Post gr
9	Préfère ne pas répondre.	Prefer

Language: Language **Single coded**

Not back | Min = 1

Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison?

Normal

1	Anglais	
2	Français	
996	Autre (préciser) : **Open *Position fixed*	Other (
3	Préfère ne pas répondre. **Position fixed *Exclusive*	Prefer

Working_Status: Working_Status **Single coded**

Not back

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation professionnelle actuelle? Est-ce que-vous...

Veuillez choisir une réponse.

Normal

1 Travaillez à plein temps, c'est-à-dire 35 heures ou plus par semaine?

2 Travaillez à temps partiel, soit moins de 35 heures par semaine?

3 Êtes travailleur autonome?

4 Êtes sans emploi, mais à la recherche de travail?

5 Êtes un étudiant qui fréquente l'école à plein temps?

6 Êtes à la retraite?

7 Faites partie de la population non active (demeure au foyer à temps plein, sans emploi, ne cherchant pas de travail)?

996 Autre (préciser) : **Open *Position fixed* Other (

8 Préfère ne pas répondre **Position fixe* Prefer

Q051: Household Income **Single coded**

Not back

Quel est le niveau de revenu de votre ménage?

Normal

1 Moins de 20 000 $ Under

2 20 000 $ à un peu moins de 40 000 $ $20,00

3 40 000 $ à un peu moins de 60 000 $ $40,00

4 60 000 $ à un peu moins de 80 000 $ $60,00

5 80 000 $ à un peu moins de 100 000 $ $80,00

6 100 000 $ à un peu moins de 150 000 $ $100,0

7 150 000 $ et plus $150,0

8 Préfère ne pas répondre Prefer

B012: Section D- Demographics **End block**

Q112 - Q112: Survey_Design_Feedback **Open**

Not back

Merci d'avoir pris le temps de remplir ce sondage. Nous évaluons présentement le questionnaire en vue de le rendre clair et facile à comprendre. Y avait-il des aspects du sondage ou des questions qui n'étaient pas clairs ou que vous avez trouvés difficiles à comprendre? Avez-vous des suggestions pour nous aider à améliorer le sondage?

This is for the pretest only and will be removed once pretest is complete.

999 No issues **Position fixed *Exclusive*

Scripter notes: DISPLAY THIS QUESTION ONLY DURING THE PRETEST VERSION OF THE SURVEY.

End_Display: End Display **Text**

Not back

Merci d'avoir pris le temps de remplir ce sondage. Vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche. Une copie des résultats de cette recherche sera déposé sur le site de Bibliothèque et Archives Canada.